

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**MUJERES AGRICULTORAS DE VALLE HERMOSO DE ZÁMBIZA: PLAN DE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE SU IMAGEN CORPORATIVA**

ANDREA ELIZABETH BONILLA ALBÁN

DIRECTORA: DRA. CAROLINA LARCO

QUITO, 2015

DEDICATORIA

A mis padres: Paty y Ludwin por todo su esfuerzo y confianza en mí, a mis hermanos: Martin, Erika y Marley por su aliento y a mis abuelos por ser esa fuente inagotable de experiencia y sabiduría.

Tu ejemplo de vida inspiró la realización de este trabajo para que se conozca, respete y valore el rol de las mujeres en la sociedad. Dedicado a todas las mujeres que han sido ejemplo de lucha y perseverancia en mi vida: Patricia, Mercedes, Blanca, Guissela, Saskia, Silvia, Gabriela y Mónica.

Meta cumplida.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Carolina Larco por compartir su experiencia y conocimiento para la culminación del presente trabajo y a los profesores de la Escuela de Comunicación.

Gracias Totales.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS, ILUSTRACIONES Y DIAGRAMAS	VI
RESUMEN	VII
INTRODUCCIÓN	IX
OBJETIVOS	XI
METODOLOGÍA	XII
1. CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL	1
1.1. Comunicación organizacional	1
1.2. La comunicación en los proyectos sociales	3
1.3. Cultura organizacional	4
1.4. Identidad corporativa	7
1.5. Imagen corporativa	8
1.6. Comunicación estratégica	12
2. CAPÍTULO II: MUJERES AGRICULTORAS DE VALLE HERMOSO DE ZÁMBIZA	18
2.1. Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO	18
2.2. Filosofía Corporativa	18
2.3. Tipos de relaciones: Socios y Aliados	19
2.3.1. Públicos	19
2.3.2. Universidades	20
2.3.3. ONG`s	20
2.3.4. Honorario	20
2.3.5. Aliados estratégicos	20
2.4. Estructura de la organización	22
2.5. Servicios y Productos	24
2.5.1. Proyecto Agricultura Urbana Participativa (AGRUPAR)	25
2.5.1.1. Actores	25
2.5.1.2. Fines y objetivos	26
2.5.1.3. Bioferia	26
2.5.1.4. Servicios	28
2.6. Grupo asociativo de mujeres agricultoras urbanas “Valle Hermoso de Zámbez”	28
2.6.1. Antecedentes	28
2.6.2. Origen de nombre del grupo	30
2.6.3. Filosofía corporativa	30
2.6.3.1. Misión	30
2.6.3.2. Visión	31
2.6.3.3. Valores	31
2.6.3.4. Propósito	31

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL GRUPO VALLE HERMOSO DE ZÁMBIZA	32
3.1. Análisis interno	32
3.1.1. Métodos y técnicas utilizadas	33
3.1.2. Observación dirigida	33
3.1.2.1. Datos de la observación dirigida	34
3.1.2.1.1. Medio externo	34
3.1.2.1.2. Medio interno	34
3.1.3. Grupos focales e historias de vida	35
3.1.3.1. Grupos focales	36
3.1.3.2. Historias de vida	37
3.1.3.2.1. Metodología aplicada	38
3.1.3.2.2. Identidad grupal	38
3.1.3.2.3. Autodefinición y vivencias personales	40
3.1.3.2.4. Análisis de los datos obtenidos con la aplicación de las técnicas: grupos focales e historias de vida	46
3.1.4. Matriz FODA	49
3.2. Análisis externo	51
3.2.1. Descripción de mensajes y del discurso	51
3.2.1.1. Videos corporativos	51
3.2.1.2. Piezas de Comunicación: <i>Roll Ups</i> y <i>Banner</i>	52
3.2.1.3. Tipo de mensaje y discurso de medios locales de comunicación	53
3.2.1.3.1. Prensa escrita	53
3.2.1.3.2. Reportajes en televisión nacional	54
3.2.1.3.3. Noticias en radios locales	55
3.2.1.3.4. Búsqueda en internet	55
3.2.2. Análisis del material comunicacional para la difusión de información de las Bioferias (Agrupar)	56
3.2.3. Auditoría de Imagen	58
3.2.3.1. ¿En qué lugar me ubico?	59
3.2.3.2. ¿Quiénes son mis principales competidores (entorno)?	60
3.2.3.3. ¿Cuál es el proyecto de la empresa?	60
3.2.3.4. Definición de atributos	60
3.2.4. Análisis de usuarios	61
3.2.4.1. Metodología	61
4. CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO EN COMUNICACIÓN DEL GRUPO DE MUJERES ACGIRCULTORAS VALLE HERMOS DE ZÁMBIZA MEDIANTE EL MÉTODO DEL MARCO LÓGICO (MML)	62
4.1. Método del Marco Lógico	62
4.1.1. Matriz de Actores	63
4.1.2. Matriz de involucrados	64
4.1.2.1. Metodología aplicada	64

4.1.3. Árbol de problemas.....	67
4.1.3.1. Análisis de los problemas internos y externos percibidos en el entorno del grupo asociativo Valle hermoso de Zámbriza	69
4.1.4. Árbol de objetivos.....	70
4.1.5. Árbol de estrategias.....	72
4.1.6. Matriz de Análisis de Estrategias.....	74
 5. CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL GRUPO DE MUJERES AGRICULTORAS URBANAS VALLE HERMOSO DE ZÁMBIZA.....	 76
5.1. Matriz de Marco Lógico.....	76
5.2. Plan Estratégico de Comunicación.....	78
5.2.1. Matriz de acciones para el Plan estratégico de Comunicación Externa.....	80
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 81
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS, ILUSTRACIONES Y DIAGRAMAS

Diagrama 1. Tipos de Relaciones <i>CONQUITO</i>	21
Diagrama 2. Directorio CONQUITO.....	23
Tabla 1. Servicios y Productos.....	24
Ilustración 1: Bioferia del Parque Azcúnaga/ Sector Quito Tennis.....	26
Tabla 2: Calendario de las <i>Bioferias en el DMQ</i>	27
Ilustración 2: Integrantes del grupo de mujeres agricultoras urbanas Valle Hermoso de Zámbez.....	29
Ilustración 3: Productos obtenidos del Huerto de Valle Hermoso de Zámbez.....	31
Ilustración 4: Invernadero de tomates de Valle Hermoso de Zámbez.....	31
Ilustración 5: Ernestina Lema/Lugar: Huerto de Valle Hermoso de Zámbez. Parroquia Zámbez.....	40
Ilustración 6: Luz María Lema/Lugar: Huerto de Valle Hermoso de Zámbez. Parroquia Zámbez.....	42
Ilustración 7: Sonia Gualoto /Lugar: Huerto de Valle Hermoso de Zámbez. Parroquia Zámbez.....	43
Ilustración 8: Alegría Pumisacho/ Lugar: Huerto de Valle Hermoso de Zámbez. Parroquia Zámbez.....	45
Ilustración 9: Carmen Pumisacho /Lugar: Huerto de Valle Hermoso de Zámbez. Parroquia Zámbez.....	45
Tabla 4: Matriz FODA del grupo Valle Hermoso de Zámbez.	50
Tabla 5: Recopilación de los Reportajes realizados de Agrupar.....	54
Tabla 6: Análisis sobre las formas de difusión de información de las Bioferias.....	57
Ilustración 10: Matriz de Actores.....	64
Tabla 9: Matriz de involucrados.....	66
Diagrama 3: Árbol de problemas.....	68
Diagrama 4: Árbol de objetivos.....	71
Diagrama 5: Árbol de estrategias.....	73
Tabla 10: Matriz de análisis de Actividades.....	75
Tabla 11 Matriz del MML.....	77
Tabla 12: Matriz de Indicadores.....	79
Tabla 13: Matriz de acciones para el Plan estratégico de Comunicación Externa.....	80
Tabla 3: Guía de temas para la realización del grupo focal con las integrantes de Valle Hermoso de Zámbez.....	90
Tabla 7: Perfil de los asistentes a la Bioferia en el Parque la Carolina. Grupo focal-análisis de usuarios.....	96
Tabla 8: Perfil de los asistentes a la Bioferia en el Parque Azcúnaga. Quito Tennis Grupo focal-análisis de usuarios.....	97
Tabla 14. Guía de temas para la realización del grupo focal con los usuarios de las Bioferias del parque la Carolina y del parque Azcúnaga.....	98

RESUMEN

El tema de la disertación se centrará en proponer actividades comunicacionales, alineadas a un Plan de comunicación estratégico para la difusión de la imagen corporativa del grupo de mujeres agricultoras *Valle Hermoso de Zámboza*.

El capítulo I denominado “*Comunicación y Cultura Organizacional*”, inicia con definiciones de varios autores sobre la comunicación organizacional, cultura organizacional, identidad corporativa, imagen corporativa y comunicación estratégica; temas que por su contenido tienen una estrecha relación entre sí, y por lo tanto, se ha realizado una vinculación entre éstos con el fin de reforzar el enfoque teórico del que está compuesta la presente disertación.

El capítulo II “*Mujeres Agricultoras de Valle Hermoso de Zámboza*”, da a conocer aspectos como la filosofía corporativa de la *Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO*, organización que a través de sus diferentes proyectos capacita y apoya a pequeños y medianos productores de la Capital; además en este capítulo se muestra la estructura de la organización, los socios y aliados con los que ha generado alianzas estratégicas para llevar a cabo las diferentes actividades de los siete proyectos con los que cuenta *CONQUITO*; uno de ellos es el de *AGRUPAR*, cuyo fin se centra en capacitar a los participantes en temas referentes a la agricultura, producción y comercialización de alimentos.

Finalmente, se expone la historia de iniciación del grupo de mujeres agricultoras de Valle Hermoso de Zámboza, el origen de su grupo asociativo, su filosofía corporativa y la situación actual de la comercialización de sus productos en dos zonas de Quito.

El capítulo III “*Análisis del grupo Valle Hermoso de Zámboza*”, inicia con el análisis interno del grupo de mujeres agricultoras *Valle Hermoso de Zámboza*, el mismo que fue realizado empleando técnicas como la observación dirigida, grupos focales e historias de vida y el análisis de la matriz FODA. El análisis externo contiene información sobre

elementos que están fuera del alcance del grupo de mujeres pero que inciden de gran manera en la consecución de los objetivos relacionados con la imagen corporativa y la difusión de las actividades de la microempresa, por tanto, se inició el análisis con una auditoría de imagen de Valle Hermoso de Zámboza, se analizó el tipo y contenido de los mensajes que *CONQUITO* expone al público en general a través de sus videos corporativos, además se analizan los reportajes y entrevistas realizados en los medios masivos de comunicación como la prensa escrita, radio, televisión e internet de Quito desde junio de 2013 hasta junio de 2014; así como también las piezas de comunicación que se emplean para proyectar la imagen de Agrupar y el análisis de usuarios.

El capítulo IV “*Diagnóstico en Comunicación del grupo de mujeres Agricultoras Valle Hermoso de Zámboza, mediante el Método del Marco Lógico (MML)*” presenta información sobre el método, las fases del que está compuesto y los análisis respectivos de los actores y las situaciones que presentan cada uno de éstos.

En el capítulo V, “*Plan estratégico de comunicación externa para el grupo de mujeres agricultoras urbanas Valle Hermoso de Zámboza*” se presentan las actividades propuestas en la matriz del MML, así como también la matriz con las actividades detalladas del Plan estratégico de comunicación, direccionado en difundir la imagen corporativa de la microempresa y las actividades y productos que las integrantes de VHZ comercializan.

En la parte final de la disertación constan las conclusiones a las que se ha llegado con la elaboración de la investigación así como las recomendaciones que tras un estudio se sugiere que se realicen.

INTRODUCCIÓN

Las microempresas asociativas de producción juegan un papel trascendental en la sociedad pues contribuyen con el desarrollo económico del país al ser consideradas como fuentes de empleo, generadoras de ingresos económicos y un potencial para el mejor desarrollo de las capacidades empresariales.

En el país se les denomina como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos, se convierten en entidades económicas. Actualmente, éstas se enfocan en actividades relacionadas al comercio -al por mayor y menor-, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, entre otros.

La importancia de las microempresas en el entorno económico del país se debe a que demandan y compran productos por tanto, se convierten en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo a nivel social. (SRI, 2014).

La microempresa, *Valle Hermoso de Zámbriza*, está formada por un grupo de mujeres, jefas de hogar y adultas mayores, dedicadas a la producción de huertos orgánicos, comercialización y transformación de alimentos. Las microempresarias, forman parte del Proyecto de *Agricultura Urbana Participativa (Agrupar)*, impulsada por la *Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO*, quienes capacitan a los microempresarios en temas referentes a la producción orgánica de hortalizas, elaboración de alimentos caseros como mermeladas, snacks, granola etc. y crianza de cuyes y aves.

En un inicio, los productos obtenidos de los huertos satisfacían las necesidades de las familias de las mujeres; hoy en día éstos son comercializados en *Bioferias*, que son espacios para la venta de productos generados dentro de las unidades productivas. Se sitúan en lugares municipales estratégicos de elevada concurrencia en *Quito*.

En la actualidad, las microempresarias cuentan con oportunidades y factores que les favorecen como el conocimiento y experiencia en la agricultura y comercialización de productos. Sin embargo, existen deficiencias relacionadas con la promoción y difusión de sus actividades que deben ser atendidas de manera urgente. Por ejemplo, la necesidad de que se establezca y normalice una filosofía corporativa, la imagen visual del grupo asociativo y el Manual de Imagen Visual.

Además, que se propongan estrategias comunicativas para promocionar la imagen, actividades y productos del grupo. Sin duda, es un grupo que tiene muchos valores y cualidades por destacar pero todavía no se ha encontrado la manera de hacerlo.

El objeto de estudio de la disertación propuesta, consiste en plantear estrategias comunicativas para que el grupo asociativo de producción de mujeres agricultoras, *Valle Hermoso de Zámbriza*, pueda promocionar sus productos y actividades, a través de su recién creada imagen visual corporativa.

OBJETIVOS

General

Diseñar un plan estratégico de comunicación para promocionar y difundir información sobre los productos y actividades ejecutados por el grupo de mujeres agricultoras Valle Hermoso de Zámbara.

Específicos

- Reconocer el enfoque teórico de la comunicación e identidad y los conceptos referentes a imagen corporativa y comunicación estratégica.
- Identificar las razones por las cuáles el grupo de mujeres microempresarias no disponen de una identidad visual que las represente.
- Establecer las debilidades y fortalezas, tanto internas como externas, del grupo de mujeres agricultoras de Valle Hermoso de Zámbara.
- Determinar las estrategias de comunicación óptimas que se emplearán para la difusión y promoción de la imagen corporativa de Valle Hermoso de Zámbara.

METODOLOGÍA

Para la realización de la investigación, fue necesario el uso de técnicas pasivas y participativas. Dentro de las técnicas pasivas constan la revisión de documentos y la observación dirigida; por su parte entre las técnicas participativas se empleó la aplicación de grupos focales e historias de vida.

- **Revisión de documentos** del material institucional (trípticos, dípticos, noticias en la web, reportajes y publicaciones en los diarios de la ciudad de Quito sobre CONQUITO y AGRUPAR; con el fin de conocer el tipo de material comunicacional que se difunde de las actividades de las microempresas a las que capacitan.
- **Observación dirigida:** para obtener datos cualitativos de las actividades cotidianas del grupo de estudio, analizar su cultura, explicar sus creencias y prácticas con el objetivo de descubrir los patrones culturales de acuerdo a la manera en que las integrantes del grupo interaccionan.
- **Grupos focales e historias de vida:** en el caso práctico se ha combinado ambas técnicas con el fin de obtener datos cualitativos mucho más precisos y con mayor realce.

El grupo focal se empleó teniendo en cuenta que la comunicación humana es un espacio de encuentro valorativo entre sujetos, en dónde existe un relacionamiento dialógico capaz de conducir al enriquecimiento mutuo y en dónde el verdadero conocimiento es el resultado del proceso de encuentro de saberes a través de una experiencia colectiva. (Ricardo Thornton, 2012: 9,28).

El autor, Roberto Hernández, (2010:425-426) agrega que más allá de realizar la misma pregunta a todos los participantes del grupo de enfoque, el objetivo se centra en “generar y analizar la interacción entre ellos (Barbour, 2007)”;

es decir, permitir que sean ellos quienes construyan los significados grupalmente a través de la interacción.

Por otro lado, la técnica se la realiza en un período corto de tiempo, permitiendo así, obtener resultados relativamente inmediatos y a un costo razonable.

Con relación a la construcción colectiva del conocimiento, el autor, José M. Huerta, explica que el fin de realizar esta actividad no es el de establecer un consenso entre los miembros del grupo focal, sino el de averiguar sobre percepciones, sentimientos, opiniones y pensamientos de los participantes sobre productos, servicios y oportunidades. (Huerta, 2005:2)

Entre las características más importantes de la técnica consta que es una conversación guiada, las personas que son parte del grupo focal comparten una o ciertas características en común como nacionalidad, gustos, edad, etc., esta técnica no excluye a aquellos participantes que tengan limitaciones en la lectura y la escritura.

Las historias de vida son consideradas como técnica que recopila eventos, descripciones y situaciones con el fin de conocer los valores humanos y patrones significativos de la cultura de cada miembro al que se le aplica la técnica. Permitiéndole al investigador indagar sobre cómo los individuos crean y reflejan el mundo social que les rodea, las similitudes y variaciones culturales de los pueblos, las relaciones entre los grupos y los aspectos socioculturales. “En este sentido, la historia de vida, como metodología cualitativa busca capturar tal proceso de interpretación, viendo las cosas desde la perspectiva de las personas, quienes están continuamente interpretándose y definiéndose en diferentes situaciones (Taylor y Bogdan, 1998).

Por tanto, se busca conocer la manera en que las personas crean su propia estructura básica de la experiencia, su significado, mantenimiento y participación a través del lenguaje y de otras construcciones simbólicas.

- **Entrevistas al personal:** Esta técnica fue aplicada únicamente a las personas encargadas y supervisoras del proyecto, la Ing. Alexandra Rodríguez y el Ing. Supervisor de la zona de

Zámbiza, Juan Toscano. Esta información sirvió para conocer de manera detallada la manera en que se llevan a cabo los proyectos de agricultura urbana participativa en la Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO y de la misma manera conocer el material comunicacional empleado para la difusión de las actividades de las microempresas.

- **Diagnóstico de comunicación:** las técnicas mencionadas anteriormente se utilizaron con el fin de precisar la problemática interna de la microempresa para de esta manera aplicar el Método del Marco Lógico y proponer estrategias comunicativas para la promoción y difusión de las actividades de Valle Hermoso de Zámbiza.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL

1.1. Comunicación organizacional

Para el autor, Lucas Marín (1997:37) las organizaciones constituyen una agrupación de personas que desempeñan funciones comunes y lo hacen con el fin de alcanzar un objetivo en particular. Los fines que se propone la organización están determinados con precisión y definen el tipo de relación dominante entre las personas que la componen.

El autor, Paul Capriotti define a la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a los públicos ” (1999:72). Tal como lo expresa el autor, la comunicación se ha ido consolidando como un factor clave en las empresas al convertirse en un elemento estratégico para lograr un buen desempeño y evolución en éstas; pues el entorno está constantemente en cambios y esto ha obligado a las organizaciones a plantear innovadoras formas de administración para agregar valor a sus productos o servicios, a la marca y a su imagen pública. (Enrique, Madroñero, Morales, Soler, 2008:9)

Las organizaciones se relacionan e interactúan constantemente con su medio al ser consideradas como sistemas vivos que establecen vínculos y transacciones de información reiteradamente con su entorno. Este concepto es parte del sistema abierto que presentó Ludwing Von Bertalanffy (1976), cuya Teoría General de Sistemas (TGS) se basa en que todo sistema pertenece a otro mayor, ningún elemento está aislado sino que por el contrario, está relacionado y cada parte cumple con una función específica. Esta teoría se caracteriza por su perspectiva integradora por las relaciones y los conjuntos que se forman a partir de ellas.

Francisco Garrido (2008:17, 23,24), expone que las acciones resultantes del hecho de organizarse, es la interacción misma entre las “partes involucradas a través de la comunicación, ya que al margen de ella no sería posible la agrupación, cohesión y comunión de objetivos (centro de la búsqueda de interacción entre las partes)”.

Por tanto, al referirse de la interacción que se genera dentro de una empresa, la autora, Mónica Valle, (2005:98) asegura que la comunicación influye en el sistema social de la organización de manera directa e indirecta en aspectos referentes a: cultura, motivación, clima laboral, valores, etc. ya que el sistema social y administrativo de una organización interactúan entre sí, y esto de paso a que se relacionen y afecten las estructuras, políticas, procedimientos, reglas y tomas de decisiones. Es decir que al analizar a la comunicación en la organización de manera sistémica, entenderemos que las partes afectan el todo y viceversa.

Actualmente, el consumo de información que internamente se practica en las empresas y que es expuesta hacia los públicos, ha generado cambios conductuales en éstos, pues existe un grado alto de preocupación sobre el contenido de los mensajes que se transmiten a los consumidores, al considerarlos como un “actor <<activo>> (valga la redundancia) de las comunicaciones en la sociedad y en las empresas”. (Garrido, 2008:24).

Los receptores de los mensajes son personas que se encuentran en constante interacción con el medio y con las empresas; sus sugerencias, comentarios y quejas son emitidos y socializados con sus amigos, familiares, compañeros, etc.

Es por esta razón que se debe manejar de manera adecuada toda la información de lo que hace una empresa, pues esto tiene una dimensión comunicativa alta que es el material con el que el público puede entrar a valorar la conducta de la empresa. La comunicación en las organizaciones, sirve como conectora y vinculante entre sujetos, ideas saberes, experiencias y conocimientos. (Caldevilla, 2007:241) (Enz, 2012:17).

Tal como lo afirma Mónica Valle (2010:97), en las organizaciones, la comunicación es una herramienta imprescindible para el logro de un mejor funcionamiento interno de éstas, pues si se expresara de manera metafórica, la comunicación es el flujo que irriga la vida organizacional, así como lo hace la sangre en el cuerpo humano. De esta manera si este flujo sólo llega a determinadas personas en la empresa seguro que vendrán daños significativos para la organización.

Tomando en cuenta lo expuesto en los párrafos precedentes, es necesario realizar un análisis sobre el rol que cumple la comunicación corporativa y su importancia dentro de las organizaciones; pues si bien es cierto, el fin de las organizaciones va a estar enfocado en vender u ofertar sus productos o servicios y recibir ganancias de por medio; sin embargo, el desafío inicia cuando no sólo se pretende ser líder en el mercado y destacar ante la competencia, sino que además, se busca consolidar estrategias para “lograr una cohesión (en los colaboradores) o fidelización (en los clientes y stakeholders)”.

En otras palabras, se pretende generar una integración de cada una de las partes que compone una empresa para que así la difusión del mensaje sea congruente con su filosofía e imagen corporativa. Para lograrlo se requiere una gestión de comunicación eficiente. (Garrido, 2008:25); (Teresa, Pintado, & Sánchez, 2013).

Para conseguir el mencionado modelo de gestión, es necesario tomar en cuenta que uno de los objetivos primordiales que la comunicación busca cumplir en las organizaciones es proponer, crear y difundir planes y estrategias comunicacionales para gestionar acciones encaminadas a la construcción o mejoramiento de la imagen corporativa; desarrollar y difundir actividades de comunicación y conseguir que la información sea clara, veraz y transparente.

Como lo manifiesta Paúl Capriotti (2008:50) la comunicación es una de las herramientas más importantes que tiene una empresa para influir en su imagen corporativa; es por eso que ésta se transforma en el instrumento básico para dar a conocer a su público externo el valor diferencial que tienen. Por tanto, la comunicación es reconocida como una actividad sustancial para el logro de los objetivos organizacionales, los aspectos críticos y la gestión empresarial e institucional. (Nosnik, Rincón, Sierra:2005)

1.2. La comunicación en los proyectos sociales

Es necesario que la comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información y para ello implica considerarla como una herramienta de vinculación para poner en común, compartir e intercambiar experiencias, conocimientos, ideas, saberes,

etc.; por tanto, la comunicación nos da la oportunidad de construir espacios para que la información no sea considerada como un simple emisor, si no que por el contrario sea vista como un espacio que permite conocer los puntos de vista de otros.

En el caso puntual de las organizaciones, éstas representan habitualmente a poblaciones o comunidades cuyas problemáticas o necesidades no suelen ser escuchadas y por tanto, requieren herramientas para que sus necesidades sean atendidas, se logre promover acciones concretas para ser abordadas y se planteen estrategias para su mejora.

Para ello, la comunicación más acorde con los propósitos de inclusión del sector social es aquella que construye instancias de diálogo y contacto, que promueve el involucramiento, la participación y el intercambio de las personas y los grupos. Pues si de comunicar hablamos, debemos ser conscientes que informar no alcanza para generar un cambio profundo, lo individual, por más correcto que sea tampoco alcanza para lograr la transformación social y por eso es necesario que se trabaje en conjunto para llegar a objetivos comunes. (Enz, 2012:20,22,25)

1.3. Cultura organizacional

El término *cultura* tiene algunos significados que están relacionados entre sí, uno de ellos hace referencia a un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales que son aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad. Partiendo de esto, el autor Robbin Stephen, (2009:525) manifiesta que la cultura organizacional o cultura corporativa es el conjunto de hábitos y creencias establecidos a través de normas, actitudes, valores y expectativas, compartidos por todos quienes conforman una organización y son estos significados comunes que distinguen una organización de las demás.

Marisa del Pozo Lite (2010:259), considera a Edgar K. Schein como uno de los autores que ha tratado con mayor profundidad el concepto de cultura en las organizaciones y por tanto toma la definición que éste plantea al considerar a la cultura organizacional como el conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, filosofía, personalidad, clima y el espíritu de la empresa junto al modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la componen. Por otro lado, considera que la cultura de una

organización es un conjunto de disposiciones inmateriales que dan razón de la actividad de la empresa, además de las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización; y por esta razón considera que la comunicación es parte de la cultura de cada organización.

Entre los factores más importantes que la cultura atribuye a una empresa destacan el que ésta transmite identidad a los integrantes, facilita la aceptación de un compromiso con algo que supera los intereses personales y aumenta la estabilidad de los empleados. Además, Stephen (2009:528) concluye que la cultura es un “aglutinante” que une a la organización al darle criterios apropiados sobre lo que los empleados deben decir y hacer para conseguir objetivos comunes encaminados en una misma dirección.

Por tanto, la cultura organizacional da a los miembros de la organización identidad social, patrones de conducta y sentido de pertenencia y esto se lo considera como una ventaja competitiva; pues de acuerdo con la teoría social, la cultura se desarrolla por medio de la interacción humana y es un resultado de la experiencia social. (Valles, 2005:145).

Es importante considerar el aporte sobre cultura organizacional propuesto por Francisco Garrido (2008:15) quien habla sobre los patrones culturales que se crean internamente en las organizaciones al afirmar que el hecho de que los colaboradores mantengan un factor de cohesión hace posible que surja “una forma de hacer que es común a todos los miembros y que los vuelve únicos, o al menos diferentes; los hace << idénticos o iguales a sí mismos>>. Es la identidad”.

Este factor del que habla el autor es el que se debe potenciar al interior de la empresa para estimular de modo inherente la anhelada diferencia frente al resto de las compañías.

Otra definición a considerar es la planteada por Idalberto Chiavenato (2007:143) que menciona que la cultura organizacional es el centro de la organización y ésta se encuentra presente en todas las funciones y acciones que realizan todos sus miembros. Según el autor, la cultura organizacional puede ser considerada como fuerte

o débil dependiendo de si los valores son intensamente compartidos o no, ya que este factor influirá en el comportamiento y expectativas de los empleados.

Paul Capriotti, (2009:24) menciona que la cultura corporativa es el “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos”.

La cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o la gran mayoría de los colaboradores y se forma a partir de la interpretación de las normas y de los valores establecidos en la filosofía corporativa, además de las creencias de cada individuo y los valores del grupo que son producto de la interacción.

Basado en la cultura organizacional de una empresa, Arthurn Thompson y A. Strickland (2004:421) aseguran que un “ambiente de trabajo donde la cultura coincide con las condiciones para la buena ejecución de la estrategia proporciona un sistema de reglas informales y presión entre colegas respecto a cómo actuar internamente y cómo realizar el trabajo” pues las culturas enfocadas en el dinamismo, la cooperación y trabajo en equipo afectan positivamente la energía, hábitos de trabajo y prácticas para llevar a cabo una ejecución eficaz en los cargos desempeñados y sobretodo promueve una fuerte identificación de los empleados con la visión, objetivos de desempeño y estrategia de la empresa.

A partir de las definiciones presentadas por los diferentes autores y mencionadas en los párrafos previos, el autor Chiavenato (2007:143,146) presenta los elementos principales que conforman la cultura en una organización:

- *Lo cotidiano del comportamiento observable:* es decir la manera en cómo los miembros de la organización interactúan, sus gestos, lenguaje y rutinas.
- *Las normas o reglas:* que influyen en el comportamiento de los grupos cuando éstos se encuentran en momentos libres, de esparcimiento o actividades informales.
- *Los valores dominantes:* son los que se basa una organización como la ética.
- *La filosofía administrativa:* que constituye las políticas de la organización respecto de los empleados, clientes y accionistas.

- *El clima organizacional*: compuesto por la manera en cómo interactúan entre sí los empleados, con sus clientes y los elementos externos.

1.4. Identidad corporativa

En el Manual de comunicación para organizaciones sociales (Enz, 2012:39), se establece que la identidad, según la definición de varios autores, es el concepto claro y nítido que cada persona o empresa tiene de sí mismo y que permite el autoconocimiento de las propias características. La diferencia principal entre la imagen e identidad es que la primera involucra dos actores: un ser “imaginante” y algo “imaginado”; mientras que la segunda se concentra en un actor; es “hacia dentro”. Por tanto, la imagen escapa del control directo de una empresa, sin embargo, ésta pueden trabajar en cómo se muestra hacia su público externo.

Según David Caldevilla, (2007:242) para que una empresa sea identificada como tal por los públicos es preciso que se cree una imagen corporativa de la misma. “Hoy todas las empresas se ven obligadas a comunicar de uno u otro modo. Si está en la mente del público, la empresa existe, y ése es el primer paso para que un determinado público la elija.”.

Es así como la imagen corporativa adquiere una importancia trascendental en las organizaciones, ya que el manejo de la identidad visual usando como medio un “lenguaje bimedia” que consiste en un lenguaje propio compuesto de la imagen y el texto “(icónico y tipográfico)” (Costa, 2007) da apertura a que el significado pleno de la identidad de la empresa sea simbolizado de manera gráfica. “La necesidad de identificación de cada marca ha creado a su vez la necesidad de normalizar la correcta y homogénea imagen de las empresa.” (Cervera, 2008).

Es importante recordar que las empresas tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores propios de cada una, como lo son: la filosofía corporativa y la cultura organizacional. La filosofía corporativa hace referencia a la misión, visión y valores

corporativos en los que la empresa se basa para el cumplimiento de los objetivos definidos por la estrategia organizacional.

Ésta es planteada por la parte directiva de la empresa en conjunto con los encargados de cada departamento. Por tanto, es necesario que se identifique la identidad la organización para que se exponga al público sus rasgos distintivos que forman parte de la identidad corporativa. (Enz, 2012:39)

La cultura organizacional tiene un papel fundamental en cuestión de la identidad corporativa al estar conformada por los comportamientos y maneras de realizar las actividades de los colaboradores a nivel interno, los cuales son manifestados hacia el exterior y serán percibidos por los clientes y públicos externos.

Por tanto, cuando la identidad corporativa es clara y su proyección hacia los públicos está bien definida se creará una imagen positiva en ellos. (Pintado, & Sánchez, 2013:22-23)

Por otro lado, es necesario enfatizar que la comunicación es una de las formas más importantes que tiene una empresa para influir en la imagen corporativa que los públicos tiene de ésta; ya que la comunicación organizacional se convierte en un instrumento indispensable a través del cual la compañía dará a conocer el valor diferencial que tiene y le hace particular de las demás.

Tal como lo menciona Paul Capriotti, comunicar, en términos de imagen, significa que la empresa debe informar a sus públicos sobre su identidad y su valor diferencial. “En este sentido la comunicación se hace indispensable: si no se comunica la existencia de la organización, la compañía no existe para los públicos. Si no se comunica su diferencia, no hay diferencia.

Aunque la organización exista, los públicos no la conocerán. Aunque se diferente, los públicos no lo sabrán.” Capriotti (2010:68)

El reto de toda organización, empresa o compañía radica en el desafío de lograr que la brecha entre la identidad y la imagen sea lo más pequeña posible, que lo que quiere ser y dice que es, sea lo que su entorno percibe de ella. (Enz, 2012:40)

1.5. Imagen corporativa

La palabra *imagen*, es un término que ha sido empleado con frecuencia para definir un sinnúmero situaciones, fenómenos, cosas, etc. y esto ha dado paso para que se genere confusión en la utilización del término en el ámbito de la comunicación corporativa, pues existe literatura referente a este campo en el que usa la palabra para denominar varias y diversas situaciones. Es por este motivo que a continuación, se ha creído conveniente que más que realizar una recopilación de definiciones de imagen corporativa de diversos autores, se ha creído conveniente agrupar diferentes posiciones de éstos con el fin de observar las tendencias más importantes sobre este tema.

Según Caldevilla (2007:262), la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes y estratégicos que toda empresa debe tener para que sus públicos externos sean capaces de comprender todo acerca de su filosofía corporativa, es decir, quiénes son, a qué se dedican y qué los diferencia de la competencia.

Al dar una definición sobre imagen corporativa, el autor afirma que es una evocación o representación mental que cada cliente construye sobre la empresa a partir de su experiencia personal, pues desde el momento en el que los individuos consideran a una empresa como un miembro más del tejido social, inicia un proceso de personalización de ésta.

Tal como lo afirma Paul Capriotti, (2004:57) la imagen es el conjunto de características o atributos que una organización quiere que sus públicos o clientes conozcan o asocien de ella, es decir, la percepción construida de las empresas hacia el exterior.

Es en este momento cuando el autor se refiere a la imagen como un producto elaborado por la organización, como emisor de su personalidad (la imagen) con el objetivo que ésta sea transmitida a los públicos para que lo reciban y lo adopten como suyo. Por tanto, las empresas al constituir su imagen corporativa, tendrían un activo o propiedad interna que sería una herramienta válida y competitiva en el mercado. (Enz, 2012:39)

En la actualidad el papel que han adquirido las empresas y organizaciones como un sujeto social ha dado paso a que la comunicación organizacional, tanto interna como externa varíe, pues hoy por hoy no es suficiente mantener una comunicación netamente comercial con su público externo, sino que por el contrario y debido a la situación

actual del mercado; dentro de las empresas ha surgido la necesidad de transmitir información acerca de sí mismas como sujetos sociales.

Es así como la filosofía comunicativa se enrumba no sólo a obtener una porción importante en el mercado, sino en formar una opinión favorable en la mente de sus clientes. Caldevilla (2007:241,242)

Por otra parte, la importancia que tiene la imagen corporativa dentro de las organizaciones según Paul Capriotti (2008:50,150) se enfoca en que “Comunicar, en términos de imagen, significa comunicar la identidad y diferencia de la marca corporativa” pues las empresas buscan transmitir a su público externo una serie de valores intangibles que sólo podrán ser presentados a través de su imagen corporativa.

El autor destaca que la imagen corporativa no debe ser considerada únicamente como la figura material que identifica externamente a una empresa (un símbolo, logotipo, etc.), sino como la imagen mental global que sus públicos externos construyen a partir de sus experiencias personales y la información que adquieren de la empresa, sea ésta positiva o negativa.

Por esta razón, el autor afirma que la imagen corporativa es una construcción mental que es propiedad de los públicos y se encuentra en la mente de los receptores, por lo tanto, estas consideraciones por parte de éstos son aspectos menos controlables o manipulables directamente por la empresa al considerar a los públicos como sujetos creadores y no como sujetos pasivos.

Otro elemento importante que la imagen corporativa trae consigo a la empresa, es que facilita la diferenciación de ésta con respecto a otras competidoras a través de un perfil de identidad propia y diferenciada que crea valor en sus públicos; ya que el que una empresa cuente con una apropiada imagen corporativa permitirá que la organización pueda vender de manera más eficaz sus productos o incluso podrá colocar precios más altos en relación a otros similares pues el valor agregado que tiene la empresa y que se ve reflejada en su imagen corporativa hace que los públicos esté dispuesto a pagar un plus ya que la imagen corporativa sería una garantía de la calidad o de prestaciones superiores a los demás productos de la competencia.

Además, cuando una organización cuenta con una adecuada imagen corporativa permitirá atraer a inversores que estén interesados en aportar con capital al considerar que los beneficios que obtengan con esta empresa serán altas con relación a aquellas organizaciones que no cuentan con una apropiada imagen corporativa y son desconocidas para el público.

El personal que desea ser parte de una empresa reconocida por el medio es otro de los beneficios que se adquiere cuando la organización tiene y maneja de manera correcta su imagen, pues ésta será vista como una referencia en donde los aspirantes buscan trabajar. Por tanto, facilitará a la compañía para la contratación de personal adecuado con relación a su perfil profesional. Capriotti (2004:61,63) (2010:64,65)

También se debe tomar en consideración al autor Javier Velilla, (2010:10,15,39,50) quien argumenta que la imagen corporativa de una empresa genera una realidad comunicativa y cultural en sus clientes a través de sus mensajes y atributos, pues al interpretar los diferentes mensajes, los receptores construyen asociaciones de valores e ideas acerca de la empresa basadas en su experiencia personal.

La importancia de la imagen corporativa no radica únicamente en lo que la empresa emite y dice acerca de sí misma, sino y por sobre todo, en lo que dicen sus audiencias de ésta; entonces, la función de la imagen corporativa sería “generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados y vender un producto, bien, servicio o idea”.

El autor enfatiza esta idea al mencionar que los compradores lo que buscan no es estrictamente un producto o servicio, sino los beneficios que les aportan y que conectan con determinados significados y aspectos, tanto psicológicos como sociales; pues los clientes compran un concepto que lo asocian con sus gustos y que determina su preferencia, por lo cual estarían dispuestos hasta a abonar un sobreprecio.

En conclusión, definimos a la imagen corporativa como la construcción mental que los públicos tienen de la empresa y se encuentran basadas en el conjunto de atributos que ven en ésta para identificarla y diferenciarla del resto; aún así es necesario especificar que la representación mental de la empresa es únicamente una evaluación de la misma

que da paso a que los consumidores tomen una posición con respecto a la empresa y como consecuencia se tenga una forma de actuar con relación a ella.

En términos generales la imagen corporativa sería la idea global del conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como suya, se auto identifica y auto diferencia de las demás. Y ésta idea es la que los consumidores construyen de los productos, actividades y conducta de la empresa.

En este punto es necesario que se establezca una definición de lo que es una marca ya que la imagen corporativa es la herramienta más adecuada para crearla; por tanto, para J. Costa (1993:44) una marca es una señal que se hace, añade o inscribe de modo imborrable en un objeto para distinguirlo, hacerlo reconocer o recordar. Consecuentemente, la marca sería un nombre que se lee y se verbaliza (una palabra original) y también un nombre que se diseña para que, además de su condición verbal, posea una característica visual (logotipo).

En conclusión, la marca provee la capacidad de identificar o asociar un producto o servicio a una forma o medio diferente a otras.

1.6. Comunicación estratégica

Antes de dar un significado sobre comunicación estratégica como tal, es importante definir en qué consiste una estrategia, el autor Antonio Lacasa (2000:201), define a *la estrategia* como un proceso regulable con reglas establecidas que aseguran una decisión óptima; a partir de esto, define al Plan Estratégico de Comunicación como un procedimiento eficaz, sistemático que permite llevar acabo las acciones de la comunicación de una empresa tal y como se habían planificado.

Planificar se refiere a la decisión de la manera en cómo vamos a utilizar nuestros recursos, con qué grupos de nuestra comunidad vamos a trabajar y con cuáles no y cómo vamos a coordinar las actividades en función de las necesidades de nuestros destinatarios. Planificar se asocia con términos como organizar, prever o coordinar; por tanto, definiríamos como la acción de definir un conjunto de acciones con el propósito de alcanzar determinados objetivos a lo largo del tiempo.

Cuando se piensa en la planificación, las personas piensan en un método y una manera sistemática para analizar las ventajas y desventajas y proponer objetivos; entonces la planificación es la herramienta que nos permite pensar y crear el futuro; para ello, es necesario que antes de planificar se mire la realidad organizacional, se sepa dónde se encuentra la organización, a dónde desea llegar la empresa para de esta manera decidir las acciones adecuadas para lograrlo.

El primer paso entonces, consiste en identificar y examinar la realidad para luego decidir las estrategias adecuadas para llevarlas a cabo. (Enz, 2012:68,70)

Por otro lado, Albrecht (1996:74) analiza la planificación de la comunicación como un conjunto de acciones encaminadas al logro de un objetivo definido. El autor especifica que la comunicación se convierte en un “escenario teórico-descriptivo” que señala con precisión lo que se debe hacer y las acciones a seguir para su ejecución; además se establecen las metas y objetivos, así como las estrategias para conseguirlos.

A partir de lo mencionado, se define a la planificación estratégica como el conjunto de acciones o actividades propuestas metodológicamente y encaminadas a la consecución de objetivos establecidos; utilizando herramientas comunicacionales adecuadas para llegar a un público determinado. Tal como lo menciona Capriotti (2008:150), la planificación es una herramienta autónoma que permitirá llegar a un público objetivo para transmitirle una serie de experiencias planificadas, valores y atributos relacionados con la marca o producto.

Tanto Lacasa (2000), Capriotti (1999:135-239) (2007:44) (2010:65) como Albrecht (1996) concuerdan en que la planificación es una metodología completa que permite abarcar una multiplicidad de aspectos que afectan directa o indirectamente a la comunicación y es por esta razón que con una planificación eficaz, se logrará tomar decisiones basadas en un conocimiento previo y exacto. Los autores definen fases por la que toda planificación estratégica debe basarse y son las siguientes:

- 1. Planteamiento del plan:** en esta primera fase se explican los motivos de realización del plan, pues surgen las preguntas del ¿Por qué? y ¿Para qué? vamos a

desarrollarlo; es decir, se definirán las causas que provocan la realización del plan y los objetivos que se pretende alcanzar.

2. Análisis e investigación: conseguimos información sobre todos los aspectos y variables importantes que afectan directa o indirectamente sobre la consecución de los objetivos planteados. Para ello, se debe partir de una *auditoría de comunicación e imagen y análisis interno y externo* de la empresa u organización para la que se va a desarrollar el plan.

Tal como lo presenta Costa (2003:72), la auditoría es un método de diagnóstico que permite conocer el funcionamiento actual de la empresa; tiene como objetivo la indagación y el reconocimiento de los procesos internos de comunicación que se llevan dentro de la compañía para una vez concluido con la investigación e indagación de información para aportar con propuestas para mejorar el estado de la comunicación en las organizaciones.

-Análisis interno: implica el análisis interno de aspectos estructurales y culturales. Es decir que requiere una investigación detallada de los aspectos internos del personal o público interno de la empresa y los canales y mensajes que se utilizan y envían hacia sus públicos externos.

En otras palabras sería el análisis de una visión intensiva de la cultura de la empresa que permita establecer los elementos que contribuyen a definir la filosofía corporativa de la empresa, identificar los aspectos elementales de sus características particulares y establecer las creencias y los valores fundamentales de la empresa.

En este sentido, a través de la investigación se deben responder preguntadas centradas en saber: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?. Por otro lado, la filosofía corporativa está integrada por: su misión (lo que ella hace), su visión (qué quiere llegar a ser), y sus valores centrales (en qué cree la empresa).

- **Misión:** es la definición, propósito y razón de ser del negocio o la actividad de la empresa, se establece qué es y qué hace la organización.
- **Visión:** es la perspectiva de futuro de la empresa, es decir el objetivo final de ésta. En una empresa, se refiere a ideas, sueños e imágenes que representan lo que la organización desea, es decir su horizonte, su futuro deseable; ésta debe

ser ambiciosa para que aliente al crecimiento y a su vez debe ser amplia e integradora para contemplar la evolución de la organización en mediano y largo plazo.

- **Valores corporativos:** son los principios profesionales que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre colaboradores o con personas externas a la compañía como distribuidores, socios, aliados, etc.; estos principios son distintivos y de carácter positivo que permite a las organizaciones tener un rasgo distintivo.

La construcción de la filosofía corporativa de una empresa debe partir de una idea integradora al momento de la realización de ésta para que a través de la construcción participativa se logre una unificación de intereses y objetivos. Pues una vez que se haya tenido en cuenta cuáles son los sueños de la empresa, cómo piensa construirlos, bajo qué principios y reglas (sus valores).

Cuando se sabe a dónde se quiere ir (visión), resulta mucho más sencillo definir qué decir a través de los mensajes para llegar hasta la meta y objetivos planteados. (Enz, 2012:45,48,49,53)

-Análisis externo: hace referencia a una investigación del conjunto de factores exógenos que inciden sobre la empresa e impactan en su actividad. Con respecto a la imagen corporativa, se debe investigar sobre cuál es la imagen que tienen los públicos de la organización, es decir cuál es la opinión que tienen los consumidores con respecto a la empresa y otras similares.

Para realizar un análisis de tipo externo, es necesario que se tenga en consideración la observación de factores que se muestran a continuación:

- **el entorno económico** del país o región donde esté implantada la empresa pues estos factores son de gran influencia en la actividad y desarrollo de la organización.
- **el entorno geográfico** que se refiere a los factores demográficos, climáticos, demográficos, etc. del lugar en el que se ubica la empresa y que condicionan su operatividad.
- **el entorno institucional** que se fundamenta en las normas y legislativas y políticas del país.

- **el entorno sectorial y competencia** que se refiere a un análisis de las variables económicas y de las empresas que representan la competencia.
- **el entorno sociológico y cultural** éste es importante debido a que se refiere al conjunto de tradiciones, costumbres y demás factores culturales que influyen en la recepción e interpretación de los mensajes de la organización, tanto en su forma como en el fondo.
- **el entorno comunicacional** que se enfoca en el análisis de las formas eficaces y aquellas que no resultaron ser óptimas al momento de emitir información de la empresa.

3. El diagnóstico: consiste en un análisis conciso para detectar “hasta donde somos capaces de llegar” puesto que con los resultados del mencionado análisis, la organización será capaz de realizar la formulación real de los objetivos desarrollando estrategias condicionadas por el diagnóstico y definiendo las acciones a implementarse para alcanzar la meta.

El diagnostico, por tanto, es una instancia de reconocimiento, aprendizaje y de reflexión de una situación que a través de distintos tipos de miradas y aportes se va construyendo.

Por tanto, el diagnostico comunicacional implica describir, analizar, sistematizar e interpretar datos vinculados con la comunicación de una organización hacia su interior y con el entorno, para conocer la naturaleza del problema o la necesidad comunicacional que tiene la empresa para diseñar propuestas de acción concretas. (Enz, 2012:87)

4. El planteamiento de las estrategias: las estrategias son los mecanismos que se seguirán para la consecución de objetivos planteados y son definidas a partir del diagnóstico.

5. Operativa del plan estratégico: se refiere a la elección de las acciones más convenientes para la ejecución del plan, así como la definición de fechas máximas y mínimas para la ejecución de trabajos y la asignación de los colaboradores o empresas implicadas en el plan. Este proceso se basa en el público previamente

escogido hacia el cual se enfocarán dichas acciones. Esta etapa se aplica a partir de la estrategia elegida en la anterior etapa.

- 6. Seguimiento, control y evaluación:** implica el aseguramiento de un buen plan, la eficiente detección de las desviaciones o inconvenientes a tiempo para tomar las medidas necesarias para replantear o corregir las actividades para realizar estas tareas es necesario que la empresa establezca sistemas de seguimiento y control.

La planificación de la comunicación dentro de una organización trae consigo algunos factores favorables que a continuación se muestran:

- La planificación contribuye al cumplimiento de la misión y visión de la empresa, ya que a través de acciones y actividades concretas ligadas a la comunicación permiten que se respeten nuestros valores y el trabajo que se desarrolla todos los días en la empresa y se fortalezca la identidad institucional.
- Desarrolla acciones para gestionar la comunicación a corto, mediano y largo plazo; es así como la planificación contribuirá a priorizar y jerarquizar las acciones y responder a objetivos a lo largo del tiempo.
- Minimiza posibles crisis y tensiones institucionales, pues al conocer las principales fortalezas y debilidades de la empresa permitirá que se pueda reaccionar a tiempo cuando se avecinen crisis o incluso, se puedan evitar éstas mediante la correcta planificación.
- Optimiza los recursos disponibles o por gestionar ya que a través de la planificación podemos tomar decisiones estratégicas para lograrlo.

A manera de conclusión, se considera que una comunicación planificada implica las estrategias de comunicación que llevamos adelante y las herramientas que utilizamos para relacionarnos con las personas e instituciones están definidas en función a determinados objetivos a partir de un análisis previo de la situación comunicacional de la organización y del contexto en el que ella esté inmersa. Por tanto, las acciones y herramientas que se propongan deben guardar relación y coherencia entre sí, respondiendo, por un lado, a un objetivo que las englobe y, por otro, a los objetivos estratégicos de la organización. (Enz, 2012:84,85)

CAPÍTULO II

MUJERES AGRICULTORAS DE VALLE HERMOSO DE ZÁMBIZA

2.1. Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO

Según el video corporativo de la *Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO*, se establece como una entidad privada con misión social y sin fines de lucro, adscrita al *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito(DMQ)*, cuyo objetivo se centra en la promoción del desarrollo socio económico de la ciudad.

Las actividades de los proyectos están orientados hacia la población económicamente activa, emprendedores, micro, pequeños y medianos empresarios y actores de la economía popular y solidaria en las áreas urbanas, periurbanas y rurales del *DMQ*, interviniendo en ejes centrales como el empleo, emprendimiento, vinculación con mercados y el financiamiento.

A partir del año 2005, la *Agencia*, con el fin de promover el desarrollo socioeconómico, apoya las políticas nacionales de equidad territorial, mediante la concertación de actores públicos y privados para incentivar la producción local, distrital y nacional, la productividad, la competitividad sistémica, y la aplicación del conocimiento científico y tecnológico. (CONQUITO, 2014).

2.2. Filosofía Corporativa

La Filosofía corporativa de la *Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO*, se basa en:

-Misión: se centra en impulsar el desarrollo económico local sostenible en el marco de las políticas públicas; promoviendo la generación de riqueza, empleo, innovación e infraestructura adecuada para la operación y fortalecimiento del ecosistema empresarial a través de la concertación público – privado.

-Visión: *CONQUITO* busca ser líder en el campo de la promoción y desarrollo económico, con enfoque de inclusión socioeconómica en el *DMQ* y su zona de influencia, siendo también un referente a nivel nacional e internacional.

2.3. Tipos de relaciones: Socios y Aliados

La *Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO*, cuenta con socios y colaboradores con los que mantiene relaciones estratégicas y de cooperación. Estas alianzas se las ha realizado con el fin de impulsar el desarrollo económico local sostenible, a través de cooperaciones conjuntas.

A continuación se mostrará un diagrama que presenta todos los colaboradores que forman parte de éstas alianzas (CONQUITO, 2014).

2.3.1. Públicos



2.3.2. Universidades



Universidad Central del Ecuador



Escuela Politécnica Nacional

2.3.3. ONG`s



Foro de la Microempresa



2.3.4. Honorario



Programa de la ONU para el Desarrollo

2.3.5. Aliados estratégicos



Cámara de Comercio de Quito



Sector Maderero CAPEIPI



Superintendencia de Compañías

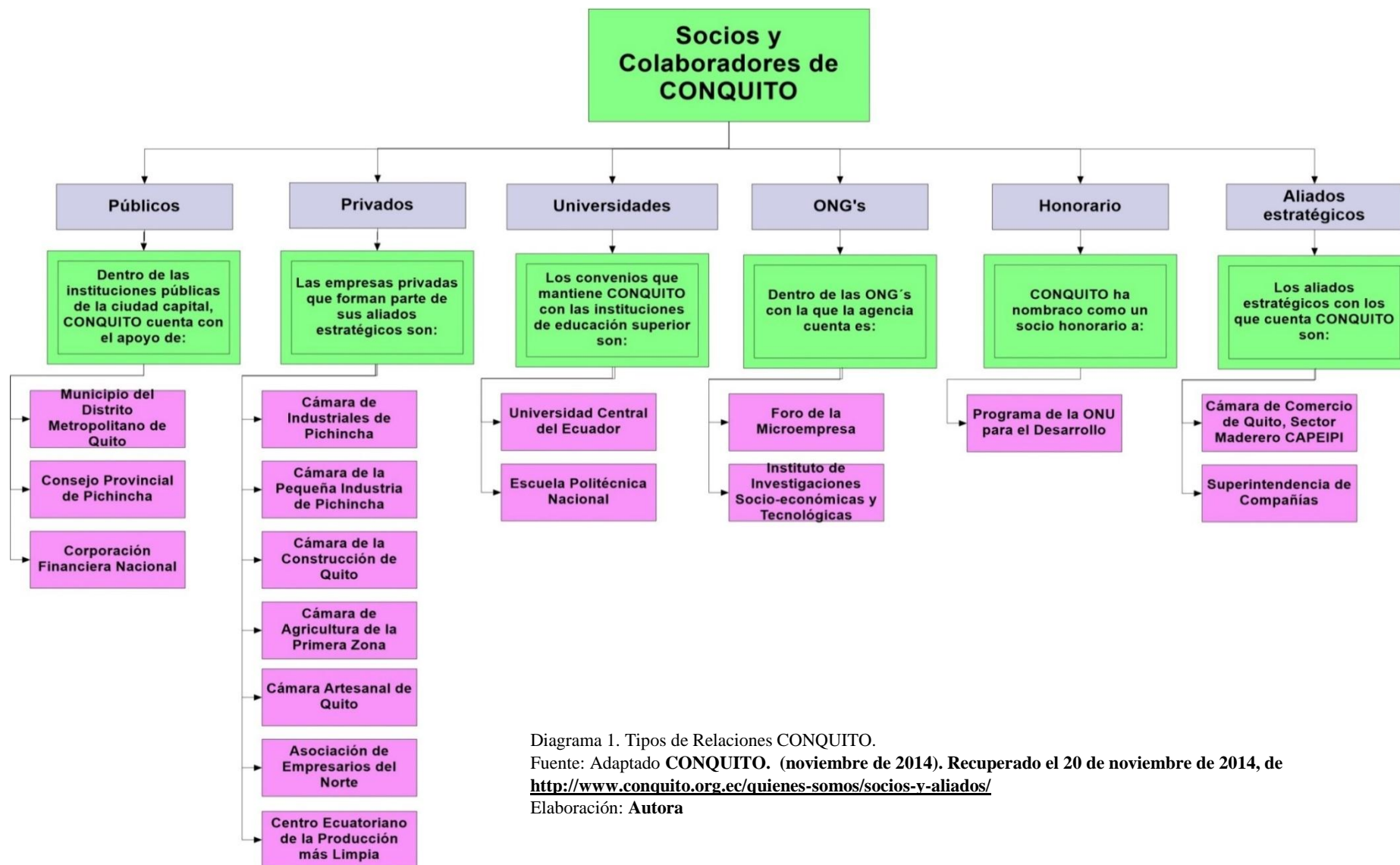


Diagrama 1. Tipos de Relaciones CONQUITO.

Fuente: Adaptado CONQUITO. (noviembre de 2014). Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de

<http://www.conquito.org.ec/quienes-somos/socios-y-aliados/>

Elaboración: Autora

2.4. Estructura de la organización

La estructura de la *Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO*, está dividida por quince áreas que cumplen actividades específicas.

Es así como se ha tomado en cuenta a todos los departamentos que forman parte de esta empresa y se los ha ubicado en el organigrama, según el orden físico que tienen en la empresa.

Al momento de ingresar a la agencia, el primer departamento con el que el visitante se encontrará será con el área de recepción en donde por cuestiones de seguridad, se ha implementado una norma que pretende garantizar el bienestar de los colaboradores y público en general que acude a las instalaciones, ésta consiste en que el visitante registrará en una nómina sus datos personales: nombre y apellido, cédula de ciudadanía; área o departamento al que acudirá ejemplo: departamento de comunicación, *Agrupar*, *RRHH*, etc. y finalmente el motivo de su visita.

Una vez llenado todos estos campos obligatorios, la persona encargada procederá a confirmar dicha cita o reunión con el encargado del departamento vía telefónica, posteriormente, se procederá a invitar a pasar al visitante.

En la página web de *CONQUITO*, se muestra la estructura de la empresa con sus departamentos y colaboradores. Para mayor apreciación se procedió a crear un organigrama con los datos proporcionados en la página oficial que se muestra en el diagrama a continuación: (CONQUITO, 2014)

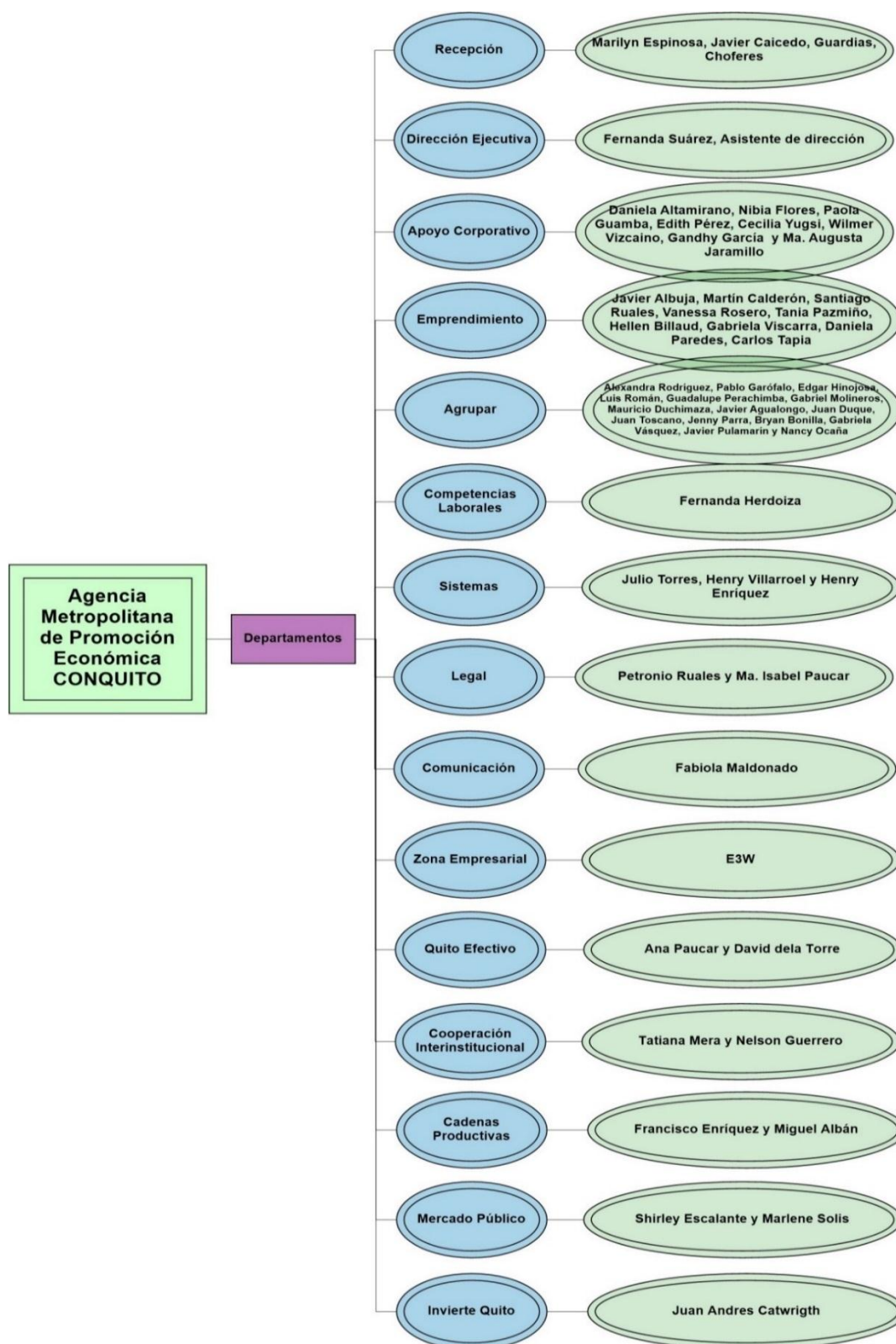


Diagrama 2. Directorio CONQUITO

Fuente: Adaptado CONQUITO (noviembre de 2014). Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <http://www.conquito.org.ec/quienes-somos/directorio/>

Elaboración: Autora

2.5. Servicios y Productos

En la siguiente matriz se muestran los proyectos que se desarrollan en *CONQUITO*. (CONQUITO, 2014).

■ Competencias laborales y empleo	El objetivo del proyecto se centra en visibilizar las competencias y habilidades de las personas con discapacidad a través de la inserción laboral en empresas del <i>DMQ</i> .
■ Cadenas productivas	Se enfocan en fomentar y fortalecer el desarrollo económico territorial. Se basan en la concertación y asociatividad público–privada, construida a partir de los recursos y las potencialidades locales. Los objetivos se centran en: <ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar los ingresos y la calidad de vida de los pequeños productores, fomentando la producción local. ■ Garantizar el acceso al mercado a los pequeños productores. ■ Promover la asociatividad. ■ El fomento micro empresarial de pequeños productores, capacitación, asistencia técnica y acceso a créditos.
■ Mercado Público	El objetivo de <i>CONQUITO</i> con la implementación del Proyecto “ <i>Ferias Metropolitanas Inclusivas</i> ” es superar los obstáculos de acceso al mercado público de los actores de la economía popular, solidaria, mediante el mejoramiento de las capacidades socio-productivas y la reducción de los niveles de exclusión e inequidad, incorporando a los actores de esta economía y el sector micro empresarial al mercado municipal. La estrategia que se emplea, consiste en capacitación, asistencia técnica y el microcrédito que se entregan a los participantes para que tengan la capacidad de participar como oferentes de bienes y servicios en la contratación pública de Ferias Inclusivas a nivel de todas las instituciones municipales a fin de democratizar el mercado público en beneficio de los segmentos señalados.
■ Circuitos feriales Metropolitanos artesanales	Las ferias artesanales tienen el fin de generar el mercado y la oportunidad para que los artesanos, emprendedores, pequeños productores, grupos asociativos y microempresarios vendan sus productos mejorando e incrementando sus ingresos mediante un recinto ferial en un evento de promoción inclusivo – comercial, un punto de encuentro entre la oferta y la demanda de la ciudad de <i>Quito</i> , promoviendo así su participación en el mercado local.
■ Quito efectivo	El <i>Proyecto Quito Efectivo</i> es el proyecto articulador financiero de <i>CONQUITO</i> , que gestiona el enlace entre emprendedores de proyectos productivos y el sistema financiero; fomentando así la inserción económica y social de las personas tradicionalmente excluidas del sistema financiero local, con enfoque prioritario a emprendedores, nuevos empresarios, microempresarios, personas en situación de vulnerabilidad con potencial productivo
■ Emprendimiento CONQUITO	<i>Quito Emprende</i> brinda Asistencia Técnica Empresarial especializada, para la puesta en marcha y fortalecimiento de emprendimientos, basado en herramientas útiles y prácticas necesarias para su desarrollo. Los componentes que lo conforman son: <ul style="list-style-type: none"> ■ Emprendimiento base tecnológico ■ Economía Social y Solidaria ■ Responsabilidad Social ■ Servicios
■ Proyecto Agrupar	Se basa en la implementación de huertos comunitarios y familiares para que éstos se conviertan en un mecanismo válido para enfrentar diversos desafíos del desarrollo humano como son la pobreza urbana, la seguridad alimentaria, gestión ambiental y gobernabilidad participativa.

Tabla 1. Servicios y Productos

Fuente: Adaptado CONQUITO (noviembre de 2014). Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <http://www.conquito.org.ec/servicios-y-productos/>

Elaboración: Autora

2.5.1. Proyecto Agricultura Urbana Participativa (AGRUPAR)

El Proyecto de Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR, contribuye a la seguridad y soberanía alimentaria de la población, a través de la implementación de huertos comunitarios y familiares. Además, capacita a los participantes en actividades relacionadas con la crianza de animales menores, procesamiento de alimentos y comercialización de excedentes a través de *Bioferias*, dentro del esquema de Apoyo a la “producción sana y solidaria”.

La agricultura urbana es una actividad integradora que incrementa la biodiversidad urbana y mejora la gestión ambiental, mejora los ingresos, genera empleo y ahorro por el consumo de la producción propia para sus participantes.

Al ser una actividad muy versátil se la puede realizar en: terrazas, balcones, jardineras, tras patios, espacios comunales o privados y contenedores reciclados como: cajas de madera, botellas, llantas y macetas, entre otros. (CONQUITO, 2014).

2.5.1.1. Actores

Las actividades del *Proyecto de Agricultura Urbana Participativa*, están dirigidos a grupos de mujeres y hombres que desean conformar grupos asociativos de producción; a adultos mayores que estén interesados en aprender sobre agricultura urbana; a escuelas, colegios, centros de atención a niños menores de 5 años de *Quito*, que tengan el propósito de sembrar productos orgánicos; a centros de rehabilitación social para que ésta actividad forme parte de una terapia ocupacional y posteriormente se convierta en una fuente de empleo; a centros de atención de personas con discapacidad; a comunidades religiosas de todo tipo, y finalmente, a centros de acogida a niños, jóvenes y adultos en situación de vulnerabilidad.

De esta manera las actividades aprendidas se convertirán en oportunidades para mejorar su calidad de vida. (CONQUITO, 2014)

2.5.1.2. Fines y objetivos

La práctica de la agricultura urbana mejora el acceso, la disponibilidad y la estabilidad de alimentos sanos para el consumo familiar y el de la población en general, mediante la aplicación de técnicas de producción que mejoran la gestión ambiental de la ciudad por el reciclaje y reutilización de materiales.

Se respetan los saberes ancestrales y brinda una opción de vida para sus participantes por su enfoque de equidad e inclusión social. (CONQUITO, 2014)

2.5.1.3. Bioferia



Ilustración 1: Bioferia del Parque Azcúnaga
Lugar: Barrio Quito Tennis.
Autora

La Bioferia es un espacio de comercialización diferenciado para la venta de productos orgánicos, generados dentro de las unidades productivas apoyadas por *CONQUITO*, a través de su *Proyecto de Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR*, implementado en lugares estratégicos de *Quito*, preferiblemente en espacios municipales de elevada concurrencia tales como: administraciones zonales y parques. (CONQUITO, 2014)

El grupo de mujeres agricultoras *Valle Hermoso de Zámbez* (VHZ), está presente en dos de las Bioferias asignadas: en el *Parque de la Carolina en la Cruz del Papa* y en el *Barrio Quito Tennis*, en el *Parque Azcúnaga*. Las microempresarias se encuentran todos los sábados desde las 7:00 am hasta la 13:00 pm en estos lugares. A continuación se

muestra una tabla con todas las *Bioferias* que se realizan en *Quito*, el sector, el día y la hora en el que se desarrollan:



LUGAR	DIRECCIÓN	DÍA	HORARIO
Eloy Alfaro	Administración Zonal Eloy Alfaro, Avenida Alonso de Angulo y Capitán César Chiriboga (esquina)	Jueves	07h00 - 12h00
Quito Tennis	Parque Azcúnaga dentro de la urbanización Quito Tennis	Sábado	08h00 - 12h00
La Factoria - CONQUITO	Avenida Maldonado OE1 -172 y Carlos María de la Torre	Viernes	09h30- 12h00
Tumbaco - Cumbayá	Casa de la Junta Parroquial de Cumbayá, calle Francisco de Orellana s/n junto al Centro de Salud de Cumbayá	Viernes	08h00 - 12h00
Calderón	Administración Zonal Calderón, Avenida Capitán Giovanni calles 976 y Padre Luis Vacari	Jueves	08h00 - 12h00
La Delicia	Administración Zonal La Delicia, Avenida de la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga	Viernes	08h00 - 12h00
La Carolina	Parque La Carolina, Cruz del Papa	Sábados y Domingo	07h00 - 13h00
Itchimbia	Parque Itchimbia	Domingo	08h00 - 13h00
Quitumbe	Administración Zonal Quitumbe, Avenida Cóndor Ñan y Avenida Quitumbe	Viernes	08h00 - 12h00
Las Cuadras	Parque Las Cuadras	Domingo (quincenal)	08h00 - 13h00
Parque Bicentenario	Parque Bicentenario (ingreso Avenida Amazonas)	Sábado	08h00 - 12h00
Mirador de Guápulo	Rafael León Larrea y Stubel	Viernes	08h00 - 12h00
Parque Cumandá	Acceso principal Parque Cumandá Av. 24 de Mayo	Sábado (quincenal)	08h00 - 12h00

Tabla 1: Calendario de las Bioferias en el DMQ.

Fuente: CONQUITO (marzo de 2015). Recuperado el 1 de marzo de 2015, de <http://agrupar.conquito.org.ec/bioferias/>

2.5.1.4. Servicios

El *Proyecto Agrupar* apoya con capacitación y asistencia técnica para la implementación de huertos de producción orgánica de hortalizas. De manera complementaria, ofrece talleres de crianza de cuyes y aves y procesamiento de alimentos para los participantes activos del proyecto.

Para participar de estos talleres, es necesario destacar que existen dos tipos de modalidades: la grupal que debe estar conformado por mínimo de 6 personas y la modalidad individual. El curso impartido tiene una duración de 4 sesiones de 20 horas (cuatro viernes seguidos), en esta fase teórica se les orienta y capacita a los asistentes sobre las normas, reglas, funcionamiento, etc.

En la parte práctica los participantes tienen sesiones con ingenieros para conocer las técnicas sobre agricultura, uso de la tierra, cosecha, siembra, etc. Una vez culminado estas fases un técnico o ingeniero de la Agencia, acude con el grupo hacia el lugar en dónde se implementará el huerto, se verifica que éste sea un lugar idóneo para realizar la actividad y posteriormente, los microempresarios inician los trámites legales en *CONQUITO*, para la constitución de su grupo de manera formal. (*CONQUITO*, 2014).

2.6. Grupo asociativo de mujeres agricultoras urbanas “Valle Hermoso de Zábiza”

2.6.1. Antecedentes

El grupo de mujeres agricultoras “*Valle Hermoso de Zábiza*”, surge por iniciativa de las hermanas *Luz María* y *Ernestina Lema*, quienes junto a cuatro de sus socias decidieron participar de las capacitaciones en agricultura urbana participativa que oferta la *Agencia Metropolitana de Promoción Económica de Quito (CONQUITO)* a través de su *Proyecto AGRUPAR*. En los 7 módulos impartidos, las mujeres recibieron capacitación en temas referentes a agricultura, producción orgánica de alimentos, comercialización de excedentes, crianza de animales como cuyes y aves y procesamiento artesanal de productos alimenticios.



Ilustración 2: Integrantes del grupo de mujeres agricultoras urbanas Valle Hermoso de Zambiza

Lugar: Huerto de Valle Hermoso de Zambiza. Parroquia de Zambiza.

Autora

En la actualidad, el grupo está integrado por cinco mujeres oriundas de *Zambiza*: *Luz María, Ernestina, Sonia, Alegría y Carmen*; iniciaron con las actividades de su huerto comunitario el 24 de agosto del 2011. En un principio sus productos estaban destinados a satisfacer las necesidades alimenticias de las integrantes y sus familias.

El manejo adecuado del huerto y poniendo en práctica el conocimiento adquirido, la producción incrementó a tal punto que la comercialización se convirtió en una fuente de ingresos económicos. Para que los productos obtenidos y procesados puedan ser expendidos en las *Bioferias*, son evaluados semanalmente mediante controles de calidad por parte de ingenieros y técnicos de *CONQUITO*.

Con el asesoramiento, capacitación y evaluación; las microempresarias han mejorado la técnica en cuanto a siembra y elaboración de alimentos; por tanto, en la actualidad ofertan los siguientes productos: hortalizas como acelga, apio, espinaca, lechuga, pimiento, rábano, cebolla blanca y perla, nabo, puerro, zanahoria, tomate riñón; frutas como mora y naranjilla. Además se han dedicado al procesamiento artesanal de alimentos como granola, mermelada, pan, entre otros. El grupo oferta sus productos en *Bioferias* al norte de la ciudad capital: en el *Parque La Carolina*, en la *Cruz del Papa*, los sábados desde las 08:00 am y en el *Parque Azcúnaga* en el barrio *Quito Tenis*.

Valle Hermoso de Zámbez, un grupo que ha surgido por el trabajo en conjunto de sus integrantes; actualmente, cuenta con una alta demanda de sus productos, por tanto, es necesario que cuenten con una imagen corporativa que las identifique y se encuentren estrategias comunicativas que potencien su imagen y difundan las actividades que realizan para comercializar sus productos.

2.6.2. Origen de nombre del grupo

Zámbez es una parroquia que está ubicada al noroeste de la ciudad de *Quito*, se encuentra situada en un lugar privilegiado, ya que al estar rodeada por quebradas, colinas, ríos y un clima representativo de los valles de la región; contribuye al crecimiento de una gran variedad de alimentos propios de la zona. (Parroquia Zámbez, 2014), Estas características son resaltadas por las integrantes del grupo al nombrar a su organización *Valle Hermoso de Zámbez*, evidenciando el alto sentido de pertenencia que tienen hacia su lugar de origen y el orgullo que tienen por su *Parroquia* de la que han obtenido un sin número de beneficios.

Sin duda, estas mujeres son un referente de la asociación productiva participativa e inclusiva, pues dos de sus integrantes tienen discapacidad física (auditiva), y a pesar de ello se desenvuelven de excelente manera como mujeres emprendedoras que tienen un firme deseo de superación.

2.6.3. Filosofía corporativa

El grupo de mujeres agricultoras *Valle Hermoso de Zámbez*, guía sus actividades basándose en su recién establecida filosofía corporativa, la misma que se expresa a continuación:

2.6.3.1. Misión

A través de la producción, procesamiento artesanal y control de calidad de productos se busca aportar a la seguridad alimentaria del *DMQ*; mediante la comercialización de productos orgánicos, frescos y saludables. Además con ésta actividad se promueve el desarrollo económico de las integrantes del grupo mediante un enfoque de equidad e inclusión social con la generación de fuentes de empleo.

2.6.3.2. Visión

Valle Hermoso de Zámbez, busca posicionarse como una empresa líder en producción, selección y comercialización de alimentos saludables, de excelente calidad y precio justo.

2.6.3.3. Valores

Los valores que guían las acciones y actividades de *Valle Hermoso de Zámbez* son:

- **Excelencia en el servicio:** hemos sido capacitadas, para mediante nuestro trabajo, satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes junto con un mejoramiento continuo.
- **Liderazgo:** somos mujeres emprendedoras y a través de nuestra labor buscamos influir positivamente en el trabajo de los demás, generando ideas que aporten con el desarrollo económico de nuestra *Parroquia* y conservando nuestros conocimientos ancestrales.
- **Transparencia:** cumplimos con procesos adecuados en cuanto a manipulación y selección de los alimentos, fomentando de esta manera, confianza y credibilidad en nuestros consumidores.

2.6.3.4. Propósito

La declaración de propósito se centra en brindar servicios relacionados al sector alimentario con productos saludables y de buena calidad.



Ilustración 3: Productos obtenidos del Huerto de Valle Hermoso de Zámbez.
Lugar: Huerto de Valle Hermoso de Zámbez. Parroquia de Zámbez.
Autora



Ilustración 4: Invernadero de tomates de Valle Hermoso de Zámbez.
Lugar: Huerto de Valle Hermoso de Zámbez. Parroquia de Zámbez.
Autora

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL GRUPO VALLE HERMOSO DE ZÁMBIZA

3.1. Análisis interno

Este tipo de análisis permite conocer intrínsecamente a la empresa, organización, grupo asociativo, etc. en sus aspectos estructurales y culturales. El empleo de los datos obtenidos son fuentes importantes de información que se deberá tomar en cuenta para desarrollar actividades y estrategias de comunicación enfocados en el mejoramiento o solución del problema.

El conocimiento de la empresa mediante el análisis y la investigación interna se lo debe realizar en un primer momento ya que éste define en gran medida la orientación del plan que se realizará en un futuro; por tanto, se deberá conocer de manera específica la cultura de la empresa, es decir, el conjunto de características endógenas como: costumbres, hábitos, normas, protocolos, etc. de ésta y de los miembros que la conforman.

La importancia de que se analicen los aspectos internos de la microempresa y del público interno: colaboradores o integrantes del grupo bajo el “prisma de la comunicación” es necesario, pues éstos se convierten en emisor, canal y receptor de la comunicación de la empresa (A. Lacasa, 2006:207). “La investigación cualitativa es esencial ya que cuando reducimos las palabras y actos de la gente a ecuaciones estadísticas, perdemos de vista el aspecto humano de la vida social. Si estudiamos a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad.” Luis Regalado (99:2006)

Al analizar los sucesos desde un punto cualitativo, se podrá describir e interpretar la vida social y cultural de los actores desde sus propias perspectivas; por tanto, para comprender una realidad es necesario que se la aborde en el propio entorno de las personas. El autor *Luis Regalado*, cita a Erickson (1977) al mencionar que la sociolingüística, antropología y sociología se interesan por procesos de interacción cara a cara de los individuos y la comprensión de cómo esos micro procesos se relacionan con cuestiones <<macro>> de cultura y organización social. En este punto es necesario

definir al concepto de cultura como la suma de conocimientos, actitudes, patrones habituales de conductas que utilizan y se transmiten los miembros de una sociedad determinada.

3.1.1. Métodos y técnicas utilizadas

Para la obtención de datos cualitativos que permitan obtener información actual sobre la realidad del grupo de mujeres agricultoras “*Valle Hermoso de Zámboza*” se mantuvieron reuniones mensuales con las integrantes del grupo los meses de abril, mayo y junio del presente año, aplicándose los siguientes métodos y técnicas:

- Observación dirigida
- Grupos focales e historias de vida
- Matriz FODA

3.1.2. Observación dirigida

Es una técnica de investigación que es empleada para obtener datos cualitativos y es frecuentemente usada en estudios etnográficos en donde el investigador participa de las actividades cotidianas de su grupo de estudio y es parte de las prácticas culturales de los mismos. (Sergi Fàbregues Feijóo y Marie-Hélène Paré, (s/f) pág. 25).

El autor, Luis Regalado, (2001:218) expresa que la etnografía se interesa por describir y analizar culturas y comunidades para explicar las creencias y prácticas del grupo investigado con el objetivo de descubrir los patrones o regularidades que surgen de la complejidad.

Por tanto, la etnografía de la comunicación se desarrolla desde la sociolingüística, la antropología y la sociología, al enfocarse en el estudio de los procesos de interacción social de los miembros de un grupo para identificar de esta manera, los patrones culturales de acuerdo a la manera en que éstos interaccionan; lo que evidenciará la cultura de los mismos, pues ésta se la define como “el conjunto de conocimientos, actitudes y patrones habituales de conductas que utilizan y transmiten los miembros de una sociedad determinada”.

Además, *Regalado* (2001:219) menciona que una buena observación debe ser planificada, por tanto, el investigador debe contar con una guía de información que le permita recopilar información útil sobre la problemática; misma que será analizada más adelante de acuerdo a los indicadores que se han planteado en un inicio con el fin de someterlos a prueba.

3.1.2.1. Datos de la observación dirigida

3.1.2.1.1. Medio externo

En el caso práctico, la observación dirigida se aplicó desde el mes de noviembre del año 2013, fecha en la que se contactó con las integrantes del grupo de mujeres agricultoras “*Valle Hermoso de Zámiza*” y se pudo establecer un tipo de vinculación con las integrantes al asistir en un primer momento, hasta su huerto comunitario para conocer sobre sus actividades como microempresarias y proponerles crear su imagen corporativa.

Con la aplicación de la técnica se obtuvo datos referentes al medio externo: el lugar en dónde las mujeres actualmente tienen su residencia y su huerto, *Zámiza*, es una parroquia situada al noroeste de la ciudad capital que es reconocida por ser una zona útil para desarrollar actividades como la agricultura. El acceso hasta ésta es factible al existir líneas de buses que movilizan a sus habitantes, además se cuenta con vías principales en buen estado que ayudan para que automóviles particulares puedan acceder hasta esta zona.

Las casas de las integrantes del grupo cuentan con servicios básicos como agua, luz y teléfono. Existen centros de educación inicial, escuelas y colegios donde se educan a los niños y jóvenes del sector; aunque existe un gran número de éstos que estudian en colegios tradicionales de *Quito*; finalmente se observó que cuentan con un retén de la *Policía Nacional* a la entrada de la *Parroquia*.

3.1.2.1.2. Medio interno

Por otro lado, en el entorno interno se pudo observar que es un grupo consolidado que interactúan entre sí al momento de comunicarse, generalmente se reúnen de lunes a

jueves en horas de las mañanas en el huerto para realizar actividades referentes a la siembra, cosecha y limpieza del lugar. Las reuniones que mantienen a diario son consideradas como un espacio de diálogo y unión que encuentran las señoras para comentar acerca de sus vivencias, experiencias, logros y metas.

Tres de sus integrantes: *Sonia, Luz María y Ernestina* están siempre pendientes de que sus otras dos compañeras *Alegría y Carmen* puedan integrarse a las labores y puedan sentirse a gusto a pesar de su discapacidad auditiva; se ingenian maneras como gestos y mímicas para entenderse y ayudarse en las labores cotidianas. No se observó un sentido de discriminación o condolencia frente a la discapacidad de las dos integrantes, por el contrario, las labores eran ejecutadas por todas sin restricción o diferencia alguna.

Las cinco mujeres son meticulosas en cuanto al aseo y cuidado de los productos que siembran y expenden en las *Bioferias*. Tienen como costumbre repartirse diariamente algún producto que hayan cosechado ese día, todas sin excepción llevan para su familia alguna, fruta, hortaliza o producto.

En un principio mostraron un poco de temor e incertidumbre con respecto al trabajo planteado, pero luego fueron participativas en todo momento, mostrando así su interés por buscar mecanismos que les ayuden con la difusión de su imagen corporativa y productos.

3.1.3. Grupos focales e historias de vida

Es preciso señalar que se explicará en qué consisten las técnicas del grupo focal e historias de vida por separado, aunque la metodología aplicada en el caso práctico se ha combinado ambas técnicas con el fin de obtener datos cualitativos mucho más precisos y con mayor realce. En el Anexo 1, se muestra una tabla con los datos de las personas con las que se realizó el grupo focal y las historias de vida, así mismo se incluyen datos informativos referentes al lugar, fecha, hora y las temáticas de las que se trataron. (Ver Anexo 1)

3.1.3.1. Grupos focales

El autor, *Ricardo Thornton*, en su libro “El encanto de los grupos de discusión” (2002), afirma que los grupos de discusión, grupos focales, focus groups o grupos orientados fue una técnica que se empleó con frecuencia desde la *Segunda Guerra Mundial* para que pequeños grupos de ciudadanos evalúen la propaganda militar.

Esta técnica se ha expandido a diversas actividades como en las ciencias sociales, políticas y de mercadotecnia y actualmente se la emplea con el fin de analizar la información que cada integrante de un grupo focal proporciona al investigador; al considerar a la comunicación humana como un espacio de encuentro valorativo entre sujetos, en dónde existe un relacionamiento dialógico capaz de conducir al enriquecimiento mutuo y en dónde el verdadero conocimiento es el resultado del proceso de encuentro de saberes a través de una experiencia colectiva. (Ricardo Thornton, 2012: 9, 2, 28).

Thornton, menciona que la técnica de grupos focales pertenece a las técnicas de la metodología cualitativa de investigación que tiene como fin recolectar datos de la vida real en un contexto social. Ésta se caracteriza por ser flexible y poseer alta validez subjetiva al ofrecer una interacción importante entre los miembros, ya que los participantes pueden expresar libremente su opinión sobre la relación con los conceptos, experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o temas de interés que se han planteado en el inicio de la investigación.

El autor, Roberto Hernández, (2010:425,426) agrega que más allá de realizar la misma pregunta a todos los participantes del grupo de enfoque, el objetivo se centra en “generar y analizar la interacción entre ellos (Barbour, 2007)”; es decir, permitir que sean ellos quienes construyan los significados grupalmente a través de la interacción. Por otro lado, la técnica se la realiza en un período corto de tiempo, permitiendo así, obtener resultados relativamente inmediatos y a un costo razonable.

Con relación a la construcción colectiva del conocimiento, el autor, *José M. Huerta*, explica que el fin de realizar esta actividad no es el de establecer un consenso entre los

miembros del grupo focal, sino el de averiguar sobre percepciones, sentimientos, opiniones y pensamientos de los participantes sobre productos, servicios y oportunidades. (Huerta, 2005:2)

Entre las características más importantes de la técnica consta que es una conversación guiada, las personas que son parte del grupo focal comparten una o ciertas características en común como nacionalidad, gustos, edad, etc., esta técnica no excluye a aquellos participantes que tengan limitaciones en la lectura y la escritura.

3.1.3.2. Historias de vida

Es una técnica cualitativa que recopila eventos, descripciones y situaciones con el fin de conocer los valores humanos y patrones significativos de la cultura de cada miembro al que se le aplica la técnica. Permitiéndole al investigador indagar sobre cómo los individuos crean y reflejan el mundo social que les rodea, las similitudes y variaciones culturales de los pueblos, las relaciones entre los grupos y los aspectos socioculturales. “En este sentido, la historia de vida, como metodología cualitativa busca capturar tal proceso de interpretación, viendo las cosas desde la perspectiva de las personas, quienes están continuamente interpretándose y definiéndose en diferentes situaciones (Taylor y Bogdan, 1998).

Lo que se busca conocer la manera en que las personas crean su propia estructura básica de la experiencia, su significado, mantenimiento y participación a través del lenguaje y de otras construcciones simbólicas.

Es así como la metodología cualitativa permite trabajar la realidad desde una perspectiva humanista ya que hunde sus raíces en los fundamentos de la fenomenología, el existencialismo y la hermenéutica, tratando de comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de las personas.”. Es decir, es un *estudio de caso de una persona*, en dónde ésta relata sus condiciones, formas de desarrollo, actitudes y valores de su vida. (Cordero, 51: 2012).

El diseño de la investigación debe caracterizarse por ser elaborada con preguntas abiertas y generales, para que así el entrevistado tenga la oportunidad de expresar sin ningún tipo de restricción sus respuestas. (Regalado, 2001:228)

La autora, *Mayra Chárriez Cordero*, en su artículo denominado Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa, sostiene que las historias de vida parten de la “realidad individual o colectiva de una determinada situación. (Taylor y Bogdan, 1984)”; cuyo fin es conocer el punto de vista del actor de la problemática o caso de estudio.

Esta técnica brinda “descripciones verbales sobre los asuntos estudiados (Kavale, 1996)” al reconocer que los métodos cualitativos aluden a un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales que parten de un supuesto básico: el mundo social es un mundo construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y de sus significados.

De tal forma, lo que se investiga a través del empleo de la técnica, es encontrar los procesos de construcción social, los conceptos y acciones de una situación estudiada. Se trata de conocer cómo se crea la estructura básica de la experiencia, su significado, mantenimiento y participación a través del lenguaje y de otras construcciones simbólicas. (Cordero, 2012).

3.1.3.2.1. Metodología aplicada

A través de todas las entrevistas realizadas con anterioridad desde el mes de noviembre del 2013, se han tomado en cuenta datos importantes de situaciones y vivencias personales de cada integrante. Aun así, el jueves 17 de julio de 2014 se realizó una reunión con el fin de ahondar más sobre la vida de cada microempresaria y sobre la experiencia grupal de todas las mujeres microempresarias a través de la aplicación de las técnicas de grupo focal e historias de vida. (Ver Anexo 1).

3.1.3.2.2. Identidad grupal

Inició la actividad con el planteamiento de la pregunta: ¿Qué es para usted identidad? a lo que las mujeres intervinieron y aportaron con sus ideas. *Luz María* la definió como

“lo que somos”, *Sonia* agregó “identidad es el lugar de dónde somos” y *Ernestina* afirmó que la identidad es “cómo nos reconocen los demás”.

Las respuestas manifestadas por las participantes hicieron posible que se adicione una pregunta enfocada a la temática mencionada con anterioridad, entonces se cuestionó: ¿Actualmente, creen que el grupo *Valle Hermoso de Zámbez* tiene identidad/Cuál sería ésta?; todas las participantes afirmaron con la cabeza cuando se realizó la pregunta, pero *Ernestina* fue la primera en manifestar: “En la actualidad con el logo que nos ayudó usted puedo decir que es mucho más fácil que los clientes nos reconozcan como mujeres trabajadoras que hacen agricultura, porque así mismo está el nombre, el dibujo y los colores ya nos identifican como lo que somos”, *Luz María* adicionó a la respuesta de su hermana “pero también la identidad de nosotras es que somos mujeres de *Zámbez*”.

Sonia agregó: “entonces la identidad de nosotras es que somos mujeres agricultoras y eso ahora se refleja en nuestro logo, ahora nos van a reconocer por eso, eso es identidad, lo que nosotras somos el cliente lo nota”.

Al trabajar desde el mes de noviembre con las microempresarias en cuestiones de identidad del grupo, se realizó el Manual de Identidad Visual de *Valle Hermoso de Zámbez*; actualmente cuentan con un logo de su microempresa.

Por tanto, con relación a la identidad del grupo, las mujeres acotaron que ahora al contar con una imagen que las identifique como un grupo de producción se sienten más unidas y afirman que el grupo cuenta ya con una identidad definida *Ernestina* agregó “es necesario tener una imagen hasta para que la misma gente diga ve ahí están las señoras de *Zámbez* y hasta una se siente bien con el grupo, le da orgullo decir soy de *Valle Hermoso*”. *Sonia* agregó “con el logo nos podemos identificar también porque sabemos que esos colores y dibujos son de nuestro grupo al que pertenecemos”.

Es importante mencionar que cada una de las integrantes del grupo aportó con ideas y construyeron significados en conjunto.

3.1.3.2.3. Autodefinición y vivencias personales

En esta parte se narra la manera en que cada integrante se autodefine, además, comentan brevemente sobre sus actividades actuales, metas e inconvenientes que han tenido hasta el momento, con relación a la conformación de un grupo asociativo.

▪ *Ernestina Lema*

Ernestina Lema, se define a sí misma como una mujer de 56 años que le gusta conocer personas, hacer nuevas amistades y participar activamente en grupos comunitarios “*Ernestina* es una persona que le gusta trabajar y estar con la gente, si es de estar en la comisión de *Zámbiza* yo me he metido, si es de estar en huelgas hemos ido a mí me gusta estar con la gente”.



Ilustración 5: Ernestina Lema
Lugar: Huerto de Valle
Hermoso de Zámbiza.
Parroquia Zámbiza
Autora

La microempresaria comenta que junto a su hermana, *Luz María*, no tuvieron posibilidades económicas para estudiar, por este motivo ambas se graduaron en corte y confección y una vez concluido sus estudios en esta rama, empezaron a trabar tejiendo. En cuanto a su relación con la agricultura comenta que cuando era niña no le gustaba realizar ese tipo de tareas pero su madre le exigía: “no me gustaba la agricultura porque mamá nos llevaba pegando, lo que a mí me gustaba era ser maestra aunque sea maestra de corte pero no en la agricultura (...) pero no hubo posibilidades de dinero y ya quedé ahí”.

Ernestina, comenta que las situaciones hicieron que ella deba vincularse con grupos y asociaciones para trabajar y generar aportes que benefician a la economía de su familia, por tanto, relata que visitó *Zámbiza* un ingeniero de *CONQUITO* y propuso a algunas mujeres de la *Parroquia* que formen una asociación para que se les capacite sobre la crianza de cuyes y que ésta actividad sea un aporte a la economía de sus hogares.

La microempresaria explica que hubo un alto número de cuyes que les permitió pensar en comercializarlos en un restaurante; el mismo que se logró construir con la ayuda de instituciones y fundaciones nacionales e internacionales que financiaron el proyecto del entonces grupo de mujeres.

Con el tiempo se logró el objetivo de las microempresarias, sin embargo, *Lema* expresa que no fue una experiencia totalmente buena, ya que en el interior del grupo existieron factores negativos como la desconfianza entre las integrantes, inconvenientes económicos y la ausencia de un sentido de compañerismo y unión.

Ambas aseguran que la mala administración del grupo llevó a que el restaurante quede ahora como un proyecto fracasado; sin embargo, manifiestan que fue una experiencia llena de lecciones “No fue una buena experiencia, sin embargo aprendimos mucho”.

Años más tarde, el Ingeniero de *CONQUTO* visita nuevamente *Zámbiza* y convenció a *Ernestina* que formen un grupo asociativo y que siembre hortalizas en el terreno que en ese entonces lo tenía sin función alguna “a mí me dijo que me busque otras cinco compañeras ñeque igual a mí y que vaya a la Factoría para que me capaciten y tenga mi huerto, yo me lancé de una (...) sí tenía miedo al inicio pero con miedo y todo fui”. Éste fue el inicio para que *Ernestina* junto a *Luz María*, inicien el grupo *Valle Hermoso de Zámbiza*. *Lema* asegura que en esta oportunidad se sentía decidida y con mucho valor para alcanzar uno de sus sueños, formar parte de un grupo de producción que sea “Un orgullo para *Zámbiza*”.

Entonces, dice que se enfocó en capacitarse y ocupar su tiempo en lo que ella llama “su terapia”, la agricultura: “Ahora puedo decir triunfé con el sueño que tuve, estoy esforzándome y aprendiendo mejores cosas. Mi pasión es sembrar, servir a la comunidad y que me feliciten por mi buen trabajo.

Lo que queremos es seguir mejorando, sacar más y más variedad de productos cada vez mejores, más grandes y lindos eso queremos, que la gente se sientan orgullosa y le guste nuestros productos”.

En cuanto a su relación con su familia, expone que su esposo y sus hijos le han apoyado siempre en estas actividades y que no ha habido ningún tipo de inconvenientes en que ella ocupe su tiempo en la agricultura: “Ya me conocen, ya saben que me gusta estar en el huerto. Y hasta dicen que mi carácter cambia, que vengo a la casa y que ni peleo. Me gusta mucho estar con mis compañeras porque conversamos, estamos unidas y hacemos

cosas que nos gustan y nos da dinero para la familia; ahora ya ni pedimos a los maridos sino que una misma ya tiene para sus cosas para darles a los hijos una u otra cosa”.

▪ **Luz María Lema**

Luz María Lema, es una mujer de 65 años, que le gusta la agricultura y pone mucho



Ilustración 6: Luz María Lema
Lugar: Huerto de Valle Hermoso
de Zámbez. Parroquia Zámbez
Autora

empeño en sembrar, limpiar y vender los productos que obtienen “Yo tengo mi edad, me gusta estar en el terreno, sembrar y trabajar hasta cuando pueda. Cada una pone su granito de arena con lo que tiene y puede, póngase yo aporito con mi horno de leña, entonces así vamos ayudándonos a surgir”.

Comenta que prefiere pasar su tiempo con sus compañeras

en el huerto “No quiero estar aquí en la casa, me aburro. Póngase yo ya no tengo un chiquito o guaguas para cuidar. Mis hijos ya son grandes con sus profesiones y sus mujeres aparte. Entonces yo el huerto estoy entretenida, haciendo y conversando con las compañeras, una hasta cambia de cara cuando se va allá porque se entretiene y es bonito pasar con las compañeras”.

Sin duda el apoyo y la consideración de su familia han sido importante para *Luz*, comenta que su esposo le apoya en cada una de las actividades que realiza con las otras microempresarias, ya que es él quien les ayuda a llevar todas las frutas, verduras y transformados para que se comercialicen en las *Bioferias*. “Mi esposo nos lleva en la camioneta de él hasta la *Carolina* con los productos, siempre ayuda, nunca me ha mezquinado nada. Yo cuando tengo le doy una que otra platita para la gasolina pero no me pide. Sólo le doy para que me ayude otra vez (risas)”.

La microempresaria asegura que el trabajo que se realiza en el huerto, con los transformados y el pan es sacrificado, sin embargo, es una actividad que le llena de muchas satisfacciones personales “Todos los días nos reunimos con mi hermana en la mañana y vamos al huerto hasta medio día para arreglar, limpiar, cosechar, todo lo que hace en el huerto.

Luego los jueves nos levantamos a las 2:30 am para hacer el pan, nos va bien con eso porque nos piden pan de soya aquí mismo en *Zámbiza* y en las *Bioferias* y es bueno nos fue bien, esos recursos nos sirven para cualquier necesidad ya no estamos pidiendo al marido. Y los viernes nos juntamos para preparar todo para sacar el día sábado a vender; los transformados igual hacemos en el día que hacemos el pan, la mañana generalmente. O si no *Doña Sonia*, adelanta y ya va haciendo en su casa la mermelada, la salsa para espagueti o así ya nos ponemos de acuerdo y nos estamos llamando para ver qué día mismo podemos todas”.

Al hablar de los posibles inconvenientes o dificultades que tiene el grupo actualmente, Luz y Ernestina enfatizan sobre el precio alto que deben pagar mensualmente por el consumo de agua “yo pienso que el inconveniente que nosotros tenemos es el agua porque es carísimo, claro que en verano se gasta pero en invierno se descansa, ese es nuestro único problema”.

▪ ***Sonia Gualoto***



Ilustración 7: Sonia Gualoto
Lugar: Huerto de Valle
Hermoso de Zámbiza.
Parroquia Zámbiza
Autora

Otra de las integrantes del grupo asociativo es *Sonia Gualoto*, es una mujer de 50 años y dice sentirse a gusto con las actividades que realizan internamente con sus compañeras y agradece que las *hermanas Lema* la hayan tomado en cuenta para formar parte de esta asociación.

Comenta que a partir de la muerte de su suegra tuvo que quedarse en casa y renunciar al trabajo que tenía anteriormente como personal de limpieza en el *Hospital*

Vozandes en *Quito*. Por tanto, empezó a cultivar y criar animales pequeños como pollos cuyes “para tratar de pasar el tiempo y no sentirme tan sola” afirma ya que su esposo, *Pedro*, viaja continuamente al *Oriente* por

trabajo y sus hijos trabajan y otros estudian en el exterior y apenas se ven un par de horas muy temprano en la mañana y ya finalizado el día.

Ernestina, asegura que *Sonia*, su vecina, “se ha caracterizado por ser una mujer tranquila y confiable” y que por esa razón le invitó para que forme parte de *Valle*

Hermoso de Zámbez “En un principio era bastante reservada y tímida parecía que no le gustaba mucho pero ahora es bien decidida en lo que hace y se le ve feliz, conversa, se ríe hasta cuenta chistes. *El esposo de Sonia* es mi vecino y es un gran motivador siempre nos está animando a hacer las cosas a que nos capacitemos y continuemos con esto pero nosotras no vamos por la falta de tiempo y las manos que faltan porque tenemos un montón de cosas por hacer con los procesados en el huerto pero el tiempo es el que no nos alcanza”. *Las hermanas Lema*, comentan que *Pedro* también se siente muy entusiasmado y feliz de que su esposa pertenezca al grupo. *Luz María* manifestó “*Pedro* dice que ahora a su esposa *Sonia* se le ve feliz, que antes sólo pasaba en la casa enojándose por todo y que a él le gusta verle con nosotras decidida y contenta con las cosas que hemos aprendido”.

Sonia, dice que las actividades que realizan son una especie de terapia para ella ya que se siente activa y realiza actividades que le distraen “Aquí usted se olvida de todos los problemas que hay, viene y trabaja y hasta encuentra soluciones llega a la casa y ve las cosas de otra manera y una se siente feliz porque aporta con el hogar una se siente importante, productiva”.

A pesar del miedo que dice que sentía en un inicio cuando tenía que ir a las *Bioferias* a vender, asegura que la confianza que sus compañeras depositan en ella hace que ese miedo se transforme en una oportunidad de superarlo y ser mejor “Me daba miedo salir a vender, yo nunca he salido a vender así para que la gente me vea y me daba nervios pero mis compañeras mismo me animaban y veía el ejemplo de otras compañeras que también vendían confiadas, así que eso me animaba a tranquilizarme y hacer las cosas bien.

Atender a las personas es motivante, hay personas que reclaman sin razón y otras que lo hacen para que mejoremos por eso debemos estar pendientes de hacer las cosas bien porque hay muchas personas que vienen y nos felicitan por nuestros productos y eso nos hace sentir orgullosas de nuestro trabajo”.

Sonia, expone que las *Bioferias* en dónde actualmente comercializan sus productos necesitan de más publicidad para que sean conocidas por más personas y de esta manera

puedan informarse de las actividades que realizan cada sábado “*Las Bioferias* necesitan de más publicidad y propaganda.

Muy poca gente sabe que estamos ahí, la mayoría viene porque va al parque o vive cerca o porque ocasionalmente salimos en la tele pero los demás no saben. Y eso creo que a nosotros también nos hace falta darnos a conocer por la gente de la misma *Parroquia*, en *las Bioferias*; para que sepan de nosotras, eso no sabíamos antes de que usted llegara, lo importante que es que la gente le identifique como grupo porque pueda que produzcamos y todo pero, ¿Y si no nos conocen?”.

Es importante señalar que las mujeres: *Alegría* y *Carmen Pumisacho*, según lo informado por las otras tres integrantes del grupo; desde su nacimiento son personas con discapacidad auditiva y esto ha provocado un impedimento al momento de hablar y escuchar.

Al preguntar sobre la vida de *Sonia* y *Carmen*, sus compañeras comentaron que las mujeres a pesar de su discapacidad, tienen una vida tranquila y sin mayores inconvenientes en la parroquia de donde son oriundas, *Zámbiza*.



**Ilustración 8: Alegría
Pumisacho
Lugar: Huerto de Valle
Hermoso de Zámbiza.
Parroquia Zámbiza
Autora**



**Ilustración 9: Carmen
Pumisacho.
Lugar: Huerto de Valle
Hermoso de Zámbiza.
Parroquia Zámbiza
Autora**

3.1.3.2.4. Análisis de los datos obtenidos con la aplicación de las técnicas: grupos focales e historias de vida

Después de la aplicación de las técnicas de grupos focales e historias de vida, se obtuvieron datos referentes a diferentes ámbitos de las integrantes del grupo de mujeres agricultoras *Valle Hermoso de Zámbez* y cómo ellas se perciben al formar parte de la mencionada organización, esta información es resumida en cinco variables para el desarrollo de la investigación, éstas son:

Identidad

Con relación a la identidad, las microempresarias se definen así mismas como mujeres trabajadoras, constantes y capaces de lograr objetivos. Todas afirman que desde que eran adolescentes les gustaba trabajar, sobre todo para ser independientes y tener dinero para poder utilizarlo en beneficio propio. Por tanto, esto ha dado paso para que se consideren así mismas como mujeres con convicción en lo propuesto. Es también importante señalar que comparten valores en común como la humildad, perseverancia y dedicación que les ha ayudado a formar un grupo unido con fines comunes.

Sus esposos y sus hijos se sienten orgullosos de la labor que las mujeres realizan como microempresarias de su grupo asociativo de producción, éste también es un factor importante que hace que ellas se sientan respaldadas y admiradas por las personas más cercanas con las que conviven. El hecho de que sean independientes económicamente de sus esposos, ha hecho que su confianza en sí mismas y autoestima aumente al sentirse “importantes y productivas” como afirmó *Sonia*.

Periodicidad, lugar de reunión, actividades

Las cinco integrantes del grupo se reúnen de lunes a jueves en el Huerto denominado “*Mi Playita*” en la *Parroquia de Zámbez*. Lo hacen muy temprano en la mañana, realizan actividades propias del huerto como la siembra, cosecha, orden, limpieza, alimentación de los animales como cuyes y gallinas.

Los jueves se reúnen a las 02:00 am, en casa de *Luz María* para realizar el pan que será comercializado en las tiendas y algunas viviendas de *Zámbiza*. Pasadas las 15h00 pm, suelen reunirse para realizar los transformados como mermelada, granola, yogurt natural, salsa para espagueti, miel de abeja, entre otros. El viernes, está destinado únicamente para empacar, limpiar, pesar y etiquetar los productos que serán comercializados el sábado en dos de las *Bioferias* al norte de *Quito*.

Como han manifestado anteriormente las mujeres, las actividades que realizan en el huerto se basan en la cooperación y realización de tareas compartidas, en éste espacio encuentran la posibilidad de compartir con sus compañeras y distraerse de las demás actividades que deben realizar como el cuidado de sus hijos, limpieza de su hogar, etc.

Motivación

Las microempresarias desde el momento en que se inició con el trabajo de la recolección de información, siempre han demostrado ser mujeres bastante optimistas y colaboradoras. En las reuniones que se mantenían mensualmente, mencionaban que necesitan se les ayude con la realización de la imagen corporativa de su grupo ya que este ayudaría a que los clientes las reconozcan y con ello aumenten sus ventas. Por tanto, el grado de motivación de las mujeres ha incrementado, pues es actualmente, es común que comenten que están ideando maneras distintas de presentar sus productos, mejorando cada día en la calidad de productos, teniendo más cuidado en cuanto a higiene y presentación del producto, etc.

Ernestina, dijo “Ahora estamos mucho más pilas en presentar los productos, ahora que usted nos ha ayudado con el logo la gente mismo ya nos puede reconocer, entonces una se debe esmerar para que los productos salgan bien y los clientes digan sí está bueno su productos, entonces para otra sin pensarlo dos veces ya viene directo donde nosotras a comprarnos”.

Además según las respuestas que han manifestado las microempresarias, muestran que hay un grado de interés y motivación alto, dicen que se sienten felices y comprometidas con el grupo para obtener productos de calidad para ofertar en las *Bioferias*. Los ingenieros que son quienes evalúan semanalmente el trabajo de las microempresarias les

han felicitado reiteradamente por la labor que realizan. Sin duda, el reconocimiento de su buen trabajo les motiva a seguir trabajando para que en cada ocasión sus productos sean de mejor calidad.

Se ha observado que los clientes les han agradecido por la atención y calidad de productos; hecho que les ha “llenado de orgullo” como manifestó *Sonia*, “Es bueno saber que a la gente le gusta nuestro pan, mermelada o lo que sea que saquemos porque una se siente bien con una misma y se da cuenta que ha hecho un buen trabajo y los clientes se dan cuenta de eso y por eso nos felicitan”.

Objetivos y metas por alcanzar

El grupo de mujeres agricultoras urbanas de *Valle Hermoso de Zámbriza*, tiene muy claro lo que quiere llegar a ser a futuro y cada una de las integrantes ha manifestado que ellas quieren seguir distribuyendo sus productos cada vez a más cantidad de clientes.

Las microempresarias siempre enfatizan en que desean continuar capacitándose para que sus productos cada vez sean de mejor calidad. Sin duda, es un grupo bien consolidado que comparte objetivos personales y grupales comunes.

Debilidades y dificultades

En un inicio, las microempresarias comentaron que ellas no conocían de estrategias que les permitan llegar a un mayor número de clientes, con la propuesta que se les realizó con respecto a su imagen corporativa manifestaron que sería un aporte significativo para superar esa debilidad que tienen como grupo. Por otro lado, las microempresarias dijeron que se debe encontrar actividades que fomenten la promoción y difusión de las *Bioferias* ya que al momento la publicidad con respecto a lo antes mencionado es bajo. Una dificultad a nivel interno que tienen es sobre el agua que sirve para regar las hortalizas en el huerto. Indican que su costo es sumamente alto y que de un modo u otro pierden sus ganancias cuando tienen que pagar el costo de este servicio básico.

3.1.4. Matriz FODA

El FODA es un método de análisis de distintos factores de una organización. Permite diagnosticar su situación, posición en el contexto y su estado interno. Además, este instrumento permite analizar a la organización desde cuatro perspectivas las cuales junto a un análisis de comunicación previo permitirán mejorar el conocimiento que la organización tiene de sí misma. (Capriotti: 87)

A partir del conocimiento obtenido con este método se pueden tomar decisiones, así como también reformular la misión de la organización, sus objetivos y estrategias (Kotler y Amstrong, 2001).

Este método analiza factores internos de una empresa, destaca las fortalezas y debilidades de la organización, y en lo externo, las oportunidades y amenazas del contexto en la que se encuentra. El nombre se deriva de los elementos que lo componen:

F: ortalezas

O: portunidades

D: ebilidades

A: menazas

- a) **Fortalezas:** éstas están constituidas por las situaciones, atributos, cualidades y recursos propios de la organización que son positivos y cuya acción es favorable.
- b) **Oportunidades:** son factores favorables que encontramos en el contexto y que se deben direccionar para darles utilidad.
- c) **Debilidades:** son aquellas situaciones, recursos u otros factores que dan cuenta de las dificultades al interior de la organización; problemas que inciden o limitan las perspectivas de la misma e impiden su adecuado desempeño.
- d) **Amenazas:** son factores adversos del entorno, que impactan, afectan y/o hacen peligrar la estabilidad de la organización.

En la siguiente matriz se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encontraron cuando se llevó a cabo varias reuniones con las microempresarias del grupo *Valle Hermoso de Zámbez*. Éstas se realizaron desde agosto hasta noviembre de 2014. Los datos obtenidos son los siguientes:

Fortalezas	Oportunidades
Internas	Externas
<p>Las integrantes del grupo recibieron capacitación sobre agricultura urbana y elaboración de productos artesanales. Cuentan con el asesoramiento continuo de <i>CONQUITO</i>.</p> <p>Disponen de un lugar (<i>Bioferia</i>) para comercializar sus productos.</p> <p>Es un grupo unido con el deseo de superación profesional.</p> <p>Cuentan con un huerto comunitario de donde obtienen los productos para su venta.</p> <p>Cuentan con experiencia previa sobre el cuidado de los sembríos y su producción.</p> <p>Los productos que se cosechan no tienen ningún tipo de químicos que alteren las frutas, legumbres y hortalizas.</p> <p>Actualmente se encuentran realizando los trámites correspondientes para que se les otorgue un certificado de calidad en sus productos.</p> <p>El perfil de las integrantes está acorde con las funciones que realizan debido a su amplia experiencia y conocimientos en los diferentes campos de la agricultura.</p> <p>El grupo cuenta con una amplia variedad de productos para su comercialización como: frutas, verduras, hortalizas, pan, huevos, yogurt, mermeladas, salsa para espagueti, tostado, miel de abeja, cuyes, pollos, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ En la actualidad, las personas cuidan de su salud, por tanto la gran mayoría prefieren consumir productos 100% naturales sin ninguna clase de químicos ■ Según el análisis de contenido del monitoreo de medios realizado por la empresa Escopusa desde junio del 2013 hasta la actualidad para el <i>Departamento de Comunicación de CONQUITO</i>, se evidencia que la comunidad quiteña tiene una opinión favorable acerca de las actividades y capacitaciones a los microempresarios del <i>Proyecto de Agricultura Urbana AGRUPAR</i> ■ Dentro de las estrategias del <i>Municipio del Distrito Metropolitano de Quito</i> para elevar el nivel de desarrollo social y productivo de la ciudad se han puesto en marcha proyectos como el de <i>Agrupar</i> con el fin de implementar huertos comunitarios y familiares y comercializar los excedentes que se obtienen de éstos en espacios estratégicos denominados <i>Bioferias</i>. ■ Gestionar propuestas de potenciales auspiciantes, patrocinadores y colaboradores de <i>Organizaciones Públicas y Privadas, Empresas, Instituciones</i>, etc. para obtener medios para publicitar y ofertar los productos
Debilidades	Amenazas
Internas	Externas
<ul style="list-style-type: none"> ■ No cuentan con una imagen corporativa. ■ No cuentan con un Manual de Imagen Corporativa que normalice y guíe las acciones de la imagen corporativa del grupo. ■ Las integrantes del grupo no dominan el tema sobre el empleo de imagen corporativa para la difusión de sus productos. ■ No se han definido las estrategias comunicativas óptimas para la difusión de su imagen corporativa y sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Competencia directa de otros grupos que comercializan en las <i>Bioferias</i> como: <i>Las Caseritas, Mujeres emprendedoras Hierba Buena 1, Don Panchito, Miravalle, Los Girasoles</i>, entre otros. ■ Agrupar aún no ha gestionado un monto económico con <i>CONQUITO</i> para que se asigne un valor para la promoción y difusión en medios masivos de comunicación. ■ Existe baja promoción de las <i>Bioferias</i> (lugar en donde <i>Valle Hermoso</i> expende sus productos al público).

Tabla 4: Matriz FODA del grupo Valle Hermoso de Zámiza.
Elaboración: Autora

3.2. Análisis externo

La importancia que implica realizar un análisis externo del grupo de mujeres agricultoras *Valle Hermoso de Zámbez*, se debe a que a través de las investigaciones y análisis se obtendrá información que indique sobre la situación actual y factores endógenos que pueden influir en el plan de comunicación que se pretende llevar a cabo.

Así mismo se evidenciarán las ventajas y oportunidades que se deberán aprovechar para una mejor implementación y cumplimiento de los objetivos planteados. (Antonio Lacasa, 2004: 206).

Además, con el análisis comunicacional se analizarán los elementos e instrumentos de comunicación utilizados históricamente por la empresa, sus estructuras de gestión (existentes o no).

Por tanto, para la realización del análisis externo se ha optado por la aplicación de los siguientes métodos y estrategias:

- Análisis de mensajes y del discurso
- Auditoría de imagen
- Matriz FODA

3.2.1. Descripción de mensajes y del discurso

3.2.1.1. Videos corporativos

Mediante el análisis de materiales comunicativos como: videos corporativos, piezas de campañas, artículos periodísticos, reportajes en prensa escrita, televisiva, radial, etc. se analizan los tipos de mensajes que transmite una institución, organización, empresa, etc. y la manera en que los medios masivos de comunicación construyen la imagen de la misma y la emiten a la audiencia. *UNICEF-EDUPAS* (51:2006).

Para conocer el tipo de mensaje que el *Proyecto de Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR* transmite, se analizaron tres de sus videos corporativos titulados: “Vamos a los Huertos”, “*AGRUPAR 10 años*” y “*CONQUITO - Agencia Metropolitana de Promoción Económica*” en estos videos se explica el objetivo del proyecto, el mismo

que se centra en la implementación de huertos comunitarios, familiares e institucionales para la producción orgánica de alimentos como eje principal. Se muestran imágenes de los beneficiarios en los huertos, y lugares en dónde se elaboran artesanalmente algunos productos como mermeladas, granolas, miel de abeja, etc. para comercializarlos en las *Bioferias*. De la misma forma aparecen algunos proyectos de micro emprendedores que han tenido éxito a nivel local. (CONQUITO, 2014).

Los microempresarios toman un papel protagónico en los videos, al considerarlos como personas productivas que contribuyen con el desarrollo económico de sus familias, barrios, y parroquias. Mediante imágenes y narraciones se destaca la labor de las mujeres en el huerto, al indicar que según “el enfoque de género aproximadamente el 70% de participantes del proyecto son jefas de hogar, adultas mayores, madres solteras que han tenido el deseo de superación y que actualmente a más de contribuir con la economía de sus familias son microempresarias con una gran proyección de éxito a nivel local.” (CONQUITO, 2014).

Agrupar, presenta al proyecto como una alternativa para empoderar a las mujeres y potencializar sus capacidades para que sean un referente de la asociatividad productiva del *DMQ*. Enfatizando así, el aporte que brindan los microempresarios a la economía de la ciudad, a través de prácticas amigables con el medio ambiente y la producción de los alimentos 100% orgánicos libres de químicos. (Ver Anexo Cd).

3.2.1.2. Piezas de Comunicación: Roll Ups y Banner

Dentro de las piezas de campañas empleadas por *Agrupar* en algunas de las *Bioferias*, se muestran *roll ups* y *banners*. Por su lado, los *roll ups* son expositores gráficos publicitarios y portátiles que se despliegan de forma vertical y los *banners* son anuncios rectangulares con la misma función de promocionar una marca o idea.

Estas piezas de comunicación están compuestas con imágenes de microempresarios cultivando la tierra, los productos que obtienen de los huertos, familias felices que muestran los productos obtenidos, entre otros; evidenciando así, que los microempresarios se sienten orgullosos con la realización de su trabajo y de tal manera ofertan a la ciudadanía productos sanos para su consumo. (Ver Anexos del 2 al 5).

3.2.1.3. Tipo de mensaje y discurso de medios locales de comunicación

El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de CONQUITO, desde junio del 2013 ha optado por trabajar con la empresa *Escopusa*, misma que realiza diariamente monitoreo de noticias de la empresa. Por tanto, desde la fecha mencionada hasta el 3 de junio de 2014, se ha analizado el material proporcionado, en relación al tipo de mensaje y discurso que manejan los medios masivos al referirse de las actividades del *Proyecto de Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR*.

Por tanto, se ha analizado materiales como:

- a. **Reportajes en prensa nacional escrita** en los siguientes diarios: *El Comercio*, *El Telégrafo*, *Diario Hoy*, *Diario La Hora*, *PP el Verdadero* y *Últimas Noticias*.
- b. **Reportajes en medios televisivos de comunicación** en los siguientes canales: *Canal 1*, *Ecuavisa*, *GamaTV*, *Telerama*, *RTS* y *TC Televisión*.
- c. **Noticias en radios locales** en Radio Quito y Radio Tarqui
- d. **Noticias** referente al *Proyecto de Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR* en Internet.

3.2.1.3.1. Prensa escrita

El contenido de los reportajes en la prensa escrita, se centra en destacar la labor de las mujeres emprendedoras en las *Bioferias*, además de dar importancia a la opinión ciudadana de los consumidores que acuden a estos sitios de comercialización para obtener alimentos que contribuyen con su alimentación sana. Los ciudadanos dicen sentirse confiados en consumir estos productos ya que cuentan con certificados que avalan la calidad de los mismos, al ser totalmente orgánicos y libre de químicos que alteren su naturaleza.

Por otro lado, dicen apoyar a iniciativas que fomenten la asociatividad entre microempresarios para fomentar la economía. También se emite información sobre las futuras capacitaciones que se impartirán sobre *Agricultura Urbana en CONQUITO*. (Ver Anexos del 7 al 21).

Finalmente, se analizó un reportaje realizado exclusivamente al grupo de mujeres agricultoras *Valle Hermoso de Zámbez*, por la Revista para emprendedores

“Economundo” en la sección denominada “*Mujer EconoMundo*” en el mes de junio del presente año. En éste se informa a la audiencia sobre la vida de estas mujeres que decidieron convertirse en emprendedoras y que hoy en día comercializan sus productos en las *Bioferias* y en la parroquia de dónde son nativas, *Zámbiza*.

Muestran el lado humano de las integrantes al resaltar sus historias de vida, lo difícil que fue en un inicio empezar con un sueño de tener su propio huerto asociativo y las experiencias que les ha llevado a denominarlas como un referente de asociación productiva e inclusiva.

La dedicación y confianza en su trabajo han sido el motor que les ha permitido superar cualquier tipo de barrera, ya sea esta de tipo económica o de una discapacidad física; evidenciando así que el trabajo en equipo hace que se puedan cumplir los objetivos comunes. (Ver Anexo 6) (Albán, 2014).

3.2.1.3.2. Reportajes en televisión nacional

El material de reportajes, entrevistas, notas informativas se los obtuvieron de los siguientes canales:

Nombre del Canal	Nombre del Segmento	Fecha
<i>Canal 1</i>	<i>Noticiero</i>	2013-10-21
<i>Ecuavisa</i>	<i>Noticiero</i>	2013-09-26
<i>Ecuavisa</i>	<i>Noticiero</i>	2013-09-27
<i>Ecuavisa</i>	<i>Televistazo en la Comunidad</i>	2014-01-06
<i>Gama TV</i>	<i>Al son de un nuevo día</i>	2014-03-26
<i>Telerama</i>	<i>Noticiero</i>	2014-01-05
<i>Telesistema</i>	<i>La Noticia Económica</i>	2013-06-02
<i>Telesistema</i>	<i>La Noticia Económica</i>	2013-06-03
<i>Tc Televisión</i>	<i>Bien Informado</i>	2013-08-26
<i>Tc Televisión</i>	<i>Bien Informado</i>	2013-09-02
<i>Gama TV</i>	<i>Al son de un nuevo día</i>	2013-09-03
<i>Gama TV</i>	<i>Noticiero</i>	2013-09-16
<i>Ecuavisa</i>	<i>Economía Verde</i>	2014-01-16

Tabla 5: Recopilación de los Reportajes realizados de Agrupar
Elaboración: Autora

En los reportajes en canales de televisión nacional ponen énfasis en el trabajo grupal e inclusivo que ha dado paso para que las personas se agrupen con fines productivos y económicos. Es así, como se han conformado grupos asociativos de producción que

cuentan con huertos comunitarios en barrios populares de la ciudad capital, y que hoy en día los productos obtenidos son una fuente de alimentación para las familias que habitan allí.

Los reporteros y presentadores de noticias comentan sobre la gran oportunidad que se presenta al participar de forma asociativa y comunitaria en proyectos como éste, además, se invita a la comunidad a ser parte de esta práctica con el cultivo de alimentos en llantas, terrazas, materiales reciclados como botellas plásticas, balcones, etc. con la debida asesoría de técnicos.

3.2.1.3.3. Noticias en radios locales

En ambas noticias emitidas se informa sobre la apertura de una nueva plaza en dónde se inaugurará una *Bioferia en la Ciudad Capital*. Se invita al público a asistir y participar de las actividades que se desarrollarán como una obra de títeres y la preparación de alimentos orgánicos. Además se mencionan los tipos de productos orgánicos que se ofrecen como camote, tomate, legumbres, verduras y alimentos procesados como galletas, tortas, turrone y snacks.

Adicionalmente, entrevistas a encargados del proyecto para que socialicen sobre las actividades que se desarrollan dentro de *Agrupar* como lo es la comercialización de alimentos orgánicos a través de las *Bioferias* (Radio Quito, 2013) (Actividades del Proyecto Agrupar, 2014).

3.2.1.3.4 Búsqueda en internet

De forma individual se analizaron reportajes, noticias y artículos mediante la búsqueda en Internet de páginas oficiales de medios como: El *Telégrafo*, la *Agencia Pública de Noticias de Quito*, *Periódico El Popular Ecuador*, *Radio HCJB on line*, *Diario El Tiempo* y *El primer periódico virtual de la Ruralidad*, en documentos internos de *CONQUITO* como informes, y estudios de caso; dando como resultado que en éstos medios y documentos, se destaca la contribución que realizan los artesanos y agricultores al desarrollo económico y social de *Quito* mediante sus microempresas y a la contribución de la alimentación sana para la ciudadanía.

3.2.2. Análisis del material comunicacional para la difusión de información de las Bioferias (Agrupar)

Al ser *Agrupar* el proyecto encargado de impulsar las actividades de las microempresarias capacitadas; se creyó conveniente realizar un análisis de las maneras de difusión de información que realizó *Agrupar* con la finalidad de percibir si estos mecanismos son válidos para lograr el reconocimiento de las actividades de las microempresarias por parte de la sociedad, pues esto nos dará una idea de si éstas herramientas son las adecuadas o necesitan nuevas estrategias comunicativas.

La siguiente matriz recopila los tipos de materiales comunicacionales que hasta la fecha de mayo del 2014 el *Proyecto de Agricultura Urbana Participativa, AGRUPAR*, realiza para emitir información sobre las capacitaciones de los cursos, historias exitosas de microempresarias e invitaciones para asistir a las *Bioferias*.

Es importante recalcar que hasta la fecha mencionada, la *Ing. Alexandra Rodríguez*, encargada del proyecto; manifestó en una entrevista que la única manera de difundir información sobre las actividades de *Agrupar* es mediante el mailing, que se refiere al envío de comunicados con información concerniente a las actividades realizadas y por realizar dentro del proyecto a periodistas y medios de prensa escrita y televisiva, vía correo electrónico (mail).

Para el análisis, se evaluará con un rango del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el valor más alto al medir los siguientes factores:

- Claridad en el mensaje
- Identidad del grupo en el material
- Relación del texto con la imagen

Material	Mensaje (claridad)	Identidad de las microempresarias	Relación imagen-texto (contenido)
<i>Videos Corporativos</i>			
“Vamos a los Huertos”	2	2	4
“AGRUPAR 10 años”	3	2	4
“CONQUITO - Agencia Metropolitana de Promoción Económica”	5	3	5
<i>Piezas de Comunicación</i>			
Roll Ups	4	4	4
Banners	3	2	3
Prensa Escrita			
Reportajes	4	3	4
Noticias	4	2	4
<i>Prensa Televisiva</i>			
Reportajes	4	3	4
Noticias	4	2	4

Tabla 6: Análisis sobre las formas de difusión de información de las Bioferias

Elaboración: Autora

Según el material analizado, las piezas comunicativas: banners, videos corporativos y roll ups no cuentan con información completamente detallada, actualizada y que genere impacto en los consumidores. A continuación se realizará un análisis de cada uno de éstos:

- Los videos corporativos con los que cuentan no son actualizados, según la Ing. Alexandra Rodríguez, estos fueron realizados hace aproximadamente tres años atrás. Por lo tanto, no cuentan con imágenes actuales e innovadoras que llame la atención a los públicos. Además la calidad de realización del video es baja. Es necesario que se actualicen estos videos y que en su contenido se cuenten las historias de vida de microempresario/as exitoso/as.
- En general los roll ups que se colocan en las *Bioferias* tienen un contenido y mensaje claro acerca de la agricultura asociativa, sin embargo, se cree conveniente que se coloquen imágenes de algunas de las microempresarias para destacar la identidad que estas asociaciones tienen.
- Por otro lado, los banners no son totalmente llamativos para que los clientes se interesen en ir a comprar en éstos centros de distribución, se requiere que añadan colores más llamativos. Además, es indispensable que se defina colores e imagen corporativa que represente al *Proyecto de Agricultura Urbana Agrupar*, pues hasta la actualidad no cuentan con una identidad visual.
- Actualmente, *Agrupar* no cuenta con flyers, dípticos o trípticos que contengan información sobre las capacitaciones, la técnica que emplean las microempresarias

para cultivar, y comercializar sus productos, etc. Éste sin duda, es una necesidad que debe ser suplida por los encargados correspondientes, de esta manera se promocionarán las actividades de las microempresarias y tendrán un mayor número de clientes que conocen y demanden sus productos.

- Según fuentes de información de *Conquito*, hasta el 25 de mayo de 2014, cuando se realizó una entrevistas a la encargada del proyecto, *Ing. Alexandra Rodríguez*, manifestó que *Agrupar* oferta sus capacitaciones mediante el *departamento de Comunicación de la Agencia* a través del Mailing, es decir, que esta es la única manera en que se difunde información sobre los casos de las microempresarias, eventos, *Bioferias*, etc. y se envía la información a los reporteros de canales de televisión, prensa escrita y radio para que conozcan de los próximos eventos, noticias, etc. y así los comunicadores puedan acudir y realizar una nota informativa de aquello.
- Además no se cuenta con una plataforma virtual exclusivamente para *Agrupar*, lo cual impide que la ciudadanía conozca a fondo sobre las actividades que se realizan.

3.2.3. Auditoría de Imagen

Las empresas tienen una personalidad que se ve sintetizada en su imagen corporativa, la misma que se conforma por una globalidad perceptiva compuesta por los mensajes que emite la empresa hacia los públicos, por tanto, es imprescindible que se evalúe el tipo de mensajes que se emiten o cuales serían los mensajes adecuados que se pretende transmitir. Para ello el análisis de la imagen es el primer paso que se debe realizar para hacer coincidir la imagen proyectada con la imagen percibida a través de la Auditoría de Imagen.

El fin de la auditoría de imagen tiene como objetivo dar a conocer una empresa, producto o servicio, reforzar una imagen o cambiarla si ésta es negativa o inadecuada para la empresa. (Lacasa, 2006:195-6). Por tanto, se realizó la Auditoría de imagen de *Valle Hermoso de Zámbriza* en el mes de febrero del presente año, dando como resultado lo siguiente:

3.2.3.1. ¿En qué lugar me ubico?

En este apartado se especifican las actividades que desarrolla el grupo, el tipo de mercado en el que se ubica y las reglamentaciones legales que cumple:

El grupo asociativo de producción *Valle Hermoso de Zámbez* surgió del *Proyecto de Agricultura Urbana Participativa “AGRUPAR”* como un grupo de producción dedicado al cultivo, procesamiento artesanal y comercialización de alimentos.

Para que los excedentes de productos puedan ser comercializados en las Bioferias, el grupo debe cumplir con ciertas normativas establecidas en el Reglamento de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2013).

A continuación se describen las normativas que se deben cumplir: En cuanto a las Normas Generales de Producción, se señala que dentro de las unidades de producción orgánica, *Valle Hermoso de Zámbez*, deberá mantener registros que contengan información sobre la producción, elaboración y manipulación de los alimentos producidos dentro del huerto. En estos registros debe constar información con: fecha, hora, tipo de cultivo (zanahoria, lechuga, cebollín, etc.), en que cama o bloque se encuentra, peso y cantidad de producción que se obtuvo en la cosecha.

Es importante recalcar que las mujeres han sido capacitadas en temas referentes a la agricultura, producción orgánica de alimentos, comercialización de excedentes, por tanto, conocen y respetan la fertilidad natural del suelo. Esto implica que la producción vegetativa, sea realizada en forma orgánica desde la siembra; es decir, sin aplicaciones de químicos que alteren o intervengan con el crecimiento natural de los productos.

Para el mantenimiento óptimo y saludable de los alimentos, el grupo realiza las rotaciones apropiadas de cultivos y la utilización de abonos orgánicos que sirven como protección de las plagas. En la etapa final de la comercialización en la Bioferias asignadas, el grupo es evaluado por los técnicos en temas referentes a orden, limpieza,

precio establecido, calidad, etc. Si el grupo incumpliera con cualquiera de estas normas establecidas se procederá a una sanción según lo establecido en *Reglamento de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador*.

3.2.3.2. ¿Quiénes son mis principales competidores (entorno)?

El entorno en que actualmente el grupo *Valle Hermoso de Zámbez* se encuentra tiene que ver con la existencia de grupos consolidados que han sido capacitados por *CONQUITO* y que también se dedican a la producción, procesamiento artesanal y comercialización de alimentos en las *Bioferias*.

Por ejemplo el huerto familiar de la *Señora Luz Trujillo*, quién es productora agrícola y maneja su negocio de alimentos orgánicos desde el 2005, existen otros grupos como: *Las Caseritas*, *Mujeres emprendedoras Hierba Buena 1*, *Don Panchito*, *Miravalle*, *Los Girasoles*, entre otros.

Sin embargo, es necesario destacar que compañías posicionadas en el mercado como “*Hortana*”, *Horticampo* “*EL Quinche*”, “*Nuestro Huerto*” farms, “*La Huerta*”, “*Agrícola Espín*”, *Agrícola “El Rosario*”, etc. son empresas dedicadas a la producción de hortalizas que están ya establecidas en el mercado nacional, por tanto, constituyen una competencia directa para el grupo de productoras “*Valle Hermoso de Zámbez*”.

3.2.3.3. ¿Cuál es el proyecto de la empresa?

Valle hermoso de Zámbez existe bajo la filosofía de la agricultura orgánica sin aplicación de pesticidas o abonos químicos en sus cultivos y el procesamiento artesanal; además de valores corporativos sólidos que encaminan nuestros objetivos de corto, mediano y largo plazo.

3.2.3.4. Definición de atributos

La cultura de *Valle Hermoso de Zámbez* está fundamentada en tres valores centrales: la excelencia en el servicio, el liderazgo y la transparencia

3.2.4. Análisis de Usuarios

Para plantear estrategias comunicativas que se van a difundir a los clientes del grupo de mujeres agricultoras *Valle Hermoso de Zámbez*, es necesario que se identifiquen las características sociales y económicas de los clientes, género, preferencia de compra, etc. Pues de esta manera lo que se busca es que las estrategias lleguen de manera correcta al target adecuado.

Tal como lo menciona *Lacasa* (210:2004); una vez que se ha realizado una auditoría previa; con la realización del Plan estratégico de comunicación, se deben perfilar y analizar a los públicos que serán los receptores de las acciones del plan.

La elección de éstos condicionará las estrategias y acciones que se plantearán a futuro; para ello se ha elaborado una tabla con datos referentes a las 40 personas que participaron en el grupo focal en ambas Bioferias: Parque la Carolina y barrio Quito Tennis el sábado 5 de abril de 2014 a las 10:00 am. (Ver Anexo 22)

3.2.4.1. Metodología

Para conocer los gustos, sugerencias, preferencias, etc. de los usuarios que acuden a las dos *Bioferias* en dónde se encuentra presente el grupo *Valle Hermoso de Zámbez* (en el barrio *Quito Tennis* y en el *Parque La Carolina*); se ha empleado la observación dirigida durante cuatro sábados seguidos del mes de mayo de 2014 y además se realizaron dos grupos focales, uno en cada parque. (Ver Anexo 23)

Se ha obtenido como resultado que acuden hasta éstos espacios de comercialización mujeres y hombres que oscilan entre 25 a 50 años de edad, de posición económica media, media-alta.

Un gran porcentaje de mujeres que visitaron la *Bioferia* son deportistas, por tanto, según varios comentarios emitidos, aseguran que se preocupan del tipo de alimentos que consumen, razón por la cual llegan hasta estos centros para comprar productos totalmente orgánicos.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO EN COMUNICACIÓN DEL GRUPO DE MUJERES ACGIRCULTORAS VALLE HERMOS DE ZAMBIZA MEDIANTE EL MÉTODO DEL MARCO LÓGICO (MML)

4.1. Método del Marco Lógico

En un inicio, el enfoque del Marco Lógico (EML) fue creado en 1969, por la firma consultora *Practical Concepts Inc.*, por *León Rossenberg* y *Lawrence Posner*, bajo contrato de la *Agencia Internacional de Desarrollo de los Estados Unidos (USAID)*, todo esto con el objetivo de mejorar la calidad de las inversiones sociales al superar tres problemas, que creían eran los principales defectos de los proyectos de desarrollo: planificación demasiado imprecisa, responsabilidad gerencial ambigua y evaluación excesivamente controversial.

A finales de 1997 y principios de 1980, este enfoque fue rediseñado por la *Agencia Alemana de Cooperación Técnica (GTZ)*, bajo el nombre de *Planificación de Proyectos Orientada a Objetivos (ZOPP)*. El rediseño incluyó nuevos elementos como el análisis de participantes, análisis de problemas, análisis de objetivos y análisis de alternativas. En la actualidad el *EML* es utilizado por la mayoría de las agencias de cooperación y desarrollo a nivel mundial, como el *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)* y el *Banco Mundial (BM)*.

Igualmente, el *Marco Lógico* constituye una herramienta útil y de fácil aplicación, para la formulación del proyecto ya que éste va desde la identificación del problema hasta la elaboración de la *Matriz del Marco Lógico*. La participación de sus habitantes es fundamental, tanto en la concepción del proyecto como en su ejecución, seguimiento y evaluación. Crespo (2012:10).

El Método del Marco Lógico es un método de planificación que permite obtener resultados con precisión, coherencia y previsión ya que el desarrollo del mismo involucra que todas las decisiones que se tomen a futuro sean justificadas y razonadas. Todas las técnicas empleadas en éste incluyen a los actores del problema a través de

grupos focales y de discusión junto con el o los investigadores que analizan y guían las actividades.

El MML, a más de brindarnos una serie ordenada de temas y problemas por tratar, propone procedimientos que aportarán para visualizar acuerdos y objetivos mediante estrategias concretas. Esas técnicas de visualización de los consensos tienden a ser los rasgos más conocidos del método: árboles de problemas y objetivos, discusión de alternativas, matriz de planificación. (Camacho, Cámara, Cascante, Sainz, 2001:24).

Las fases del Método:

- Matriz de involucrados
- Análisis de los problemas
- Análisis de los objetivos
- Análisis de las alternativas o estrategias
- Matriz de planificación del proyecto

4.1.1. Matriz de Actores

La realización de ésta matriz se utiliza para conocer a los involucrados que directa o indirectamente están relacionados con el problema. Se enlista a los actores involucrados, que pueden ser individuos u organizaciones que ejercen influencia en un contexto en particular.

Para la elaboración de la presente matriz se utilizó la técnica de la observación dirigida, dando como resultado que los actores que intervienen en el caso de las agricultoras de *Valle Hermoso de Zámbriza* son: las cinco integrantes de *VHZ*, Ingenieros y técnicos de la *Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO*, la Competencia: otros grupos de microempresarios que igualmente comercializan dentro de las *Bioferias*. Por tanto, se convierte en competencia directa, Clientes que realizan sus compras en las *Bioferias*, las *Bioferias* y la *Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO*.

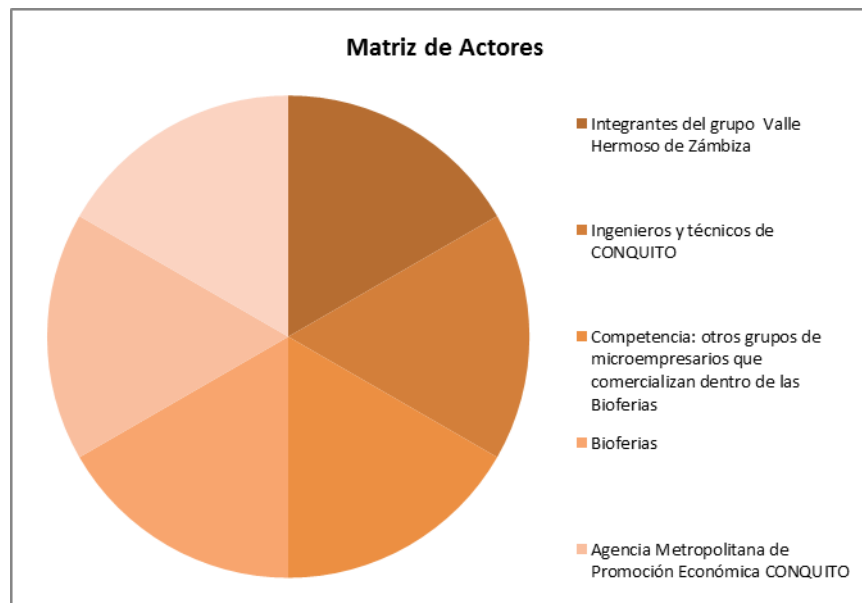


Ilustración 10: Matriz de Actores
Elaboración: Autora

4.1.2. Matriz de involucrados

La matriz de involucrados permite observar varios factores que inciden en la situación de los actores, por tanto, se evidencia de manera clara cada conflicto o situación que se debe suplir o mejorar de cada uno de los actores de manera particular, ya que cada uno de éstos perciben los problemas desde su punto de vista y así mismo tiene intereses concretos y diferentes; de ahí la importancia de indagar sobre cada problema específico.

El diálogo que se mantenga con las audiencias es sumamente importante ya que se las considera como actores sociales y fuentes de información valiosas en vez de receptores pasivos de información y mensajes, pues el aporte y participación activa de éstos es indispensable para realizar cambios y mejoras dentro de su grupo, comunidad, organización, sociedad, etc. (Ortegón, Pacheco, Prieto, 2005: 70).

4.1.2.1. Metodología aplicada

Debido a la disponibilidad de tiempo, recursos y personal se realizó esta matriz a través de entrevistas y grupos focales. Estos análisis se desarrollaron desde el mes de marzo hasta julio 17 del 2014 a las microempresarias del grupo *Valle Hermoso de Zámbez* y a

la encargada del *Proyecto de Agricultura Urbana Participativa*, Ing. Alexandra Rodríguez.

Para conocer los problemas percibidos por parte de los usuarios (personas que acuden los sábados a comprar en las *Bioferias*) se realizó un grupo focal el día 5 de abril del 2014, en las dos *Bioferias*: el del *Parque la Carolina* y en el *Parque Azcúnaga* (*Sector Quito Tennis*). Se les expuso el estado actual del grupo y se les informó que los datos que se obtengan serán empleados con fines académicos para proponer estrategias comunicativas que contribuyan con la imagen y difusión de los productos de *Valle Hermoso de Zámbez*.

En la *Bioferia del Parque la Carolina*, aceptaron ser parte del grupo focal diez participantes: cinco mujeres y cinco hombres con edades comprendidas entre los 25 y 45 años de edad.

Por su lado, en el sector de *Quito Tennis*, se contó con la participación de ocho personas: seis mujeres y dos hombres, con edades similares a la anterior *Bioferia*. (Ver Anexo 2).

Por tanto, en la siguiente matriz se mostrarán datos que contribuirán e enriquecerán con datos de los problemas percibidos de todos los actores. A continuación se explica cada uno de los elementos que compone la matriz:

- 1ra. columna: Actores: en esta columna se enlista a los involucrados o afectados por el problema.
- 2da. columna: Problemas percibidos: se detalla de manera concreta los problemas, inconvenientes y necesidades que cada uno de los grupos tiene. Se los jerarquiza de acuerdo a la importancia.
- 3ra. columna: Mandato/Recursos: es un tipo de poder o capacidad que tienen los actores que es útil para llevar a cabo el fin del proyecto.
- 4ta. columna: Interés en el proyecto: se detalla el beneficio, utilidad o ganancia que cada uno de los grupos individualmente obtendrá con la realización del proyecto.
- 5ta. columna: Conflicto potencial: en el caso de que podría existir un problema entre los actores.

Actores	Problemas Percibidos	Mandato/Recursos	Interés en el Proyecto	Conflicto Potencial
A. Microempresarias de Valle Hermoso de Zámbez	1. Poco sentido de pertenencia e identidad de las microempresarias 2. No se sienten suficientemente motivadas con su trabajo 3. Inexistencia de una imagen corporativa del grupo Valle Hermoso de Zámbez 4. No cuentan con una filosofía corporativa que guíe el trabajo de las microempresarias 5. No se han definido los valores corporativos del grupo asociativo de producción 6. El grupo no cuenta con un Manual de Identidad Corporativa que asegure la correcta utilización y normativa de todos los elementos visuales del grupo 7. No se ha definido las estrategias comunicativas para elegir los medios y actividades que permitirán ofertar los productos de éste grupo asociativo de producción. 8. El público objetivo no las identifica	A. Conocimiento y experiencia sobre agricultura y realización artesanal de productos A. Las integrantes del grupo recibieron capacitación sobre implementación, procesamiento artesanal y comercialización de alimentos por parte de <i>CONQUITO</i> A. Cuentan con un huerto comunitario para la producción de hortalizas, frutas, legumbres, etc. A. Cuentan con asesoramiento continuo por parte de ingenieros y técnicos A. Su labor es evaluada y controlada por los técnicos	1. Buscan posicionarse en un ambiente altamente competitivo 2. Desean llegar a un mayor número de clientes para ofertar sus productos 3. Necesitan una imagen corporativa que las identifique 4. Necesitan conocer sobre estrategias de comunicación que les ayude a difundir sus productos 5. La agricultura y la comercialización de los productos constituyen una motivación para las integrantes, pues mediante esta actividad aportan con la economía en sus hogares 6. Existe interés en definir estrategias para mejorar la comercialización de los productos 7. Las integrantes se sienten orgullosas de su trabajo pero saben que deben mejorar asuntos como la imagen corporativa	
B. Ingenieros y Técnicos de CONQUITO	1. No existen suficientes productos comunicativos para la promoción de las actividades que se realiza con las microempresarias en el <i>Proyecto de Agricultura Urbana Participativa</i> 2. Hace falta difusión de información en los medios sobre las <i>Bioferias</i>	B. Son profesionales capacitados para asesorar de manera técnica a las microempresarias B. Cuentan con conocimiento y experiencia en técnicas sobre agricultura urbana para potencializar la capacidad de las microempresarias	1. La evaluación y colaboración constante de técnicos e ingenieros permitirá la oferta de productos de calidad que serán relacionados con la marca y la imagen	
C. Competencia	1. Éstos microempresarios capacitados tienen el mismo conocimiento sobre agricultura urbana 2. Tienen experiencia en el procesamiento y comercialización de alimentos	C. Al desarrollarse una imagen corporativa propia para Valle Hermoso de Zámbez, ésta cuenta con una ventaja competitiva con relación a sus competidores	.Una amplia variedad de productos ofertados dentro de un mismo espacio físico, brinda la posibilidad de un análisis de aceptación de los productos que poseen una imagen corporativa con relación a los que no la poseen	
D. Clientes (compradores)	1. Las microempresarias no cuentan con una imagen que las identifique por eso no podemos recomendarles a compañeros o familiares, pues no sabrían quiénes son las señoras del grupo que venden estos productos. 2. Necesitan de más publicidad para que las personas conozcan de la venta de sus productos. Hay muy poca difusión de información de ellas. 3. Necesitan de una Institución que las respalde y ayude con la creación de su imagen y promoción de sus productos. 4. Pueden mejorar la presentación de sus productos con una imagen que las identifique y distinga de las demás. Ellas tienen características únicas que deben ser destacadas	D. Tienen el poder adquisitivo de comprar los productos que se expenden en las Bioferias D. Difunden información a su medio sobre la experiencia personal de comprar productos a grupos asociativos D. Pueden ser considerados como referentes de crítica constructiva en cuanto al trato, productos, orden y limpieza D. Constituyen una valiosa fuente de información para ser analizada según la temática que se requiera	1. Se sentirán motivados a consumir productos de Valle Hermoso de Zámbez al saber que las microempresarias se preocupan por cada uno de los detalles como: la imagen corporativa, calidad, limpieza y precio justo 2. Recomendarán comprar éstos productos a las personas más cercanas 3. Se sentirán motivados de aportar con el mejoramiento de un grupo asociativo de producción de mujeres mediante su opinión personal con respecto a imagen, grado de satisfacción, factores por mejorar, medios para recibir información, etc.	
E. Bioferias	E. No cuentan con formas comunicativas de difusión al público externo. Únicamente lo hacen a través del Mailing E. No cuentan con una imagen corporativa propia del <i>Proyecto Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR</i> E. Hace falta más difusión de las actividades que como <i>Agrupar</i> realizan E. Deficiencia en algunos de los materiales comunicativos como Banners, Roll ups, etc.	E. Son espacios de comercialización diferenciados para la venta de productos orgánicos y son apoyados por <i>CONQUITO</i> E. Se encuentran implementadas en lugares estratégicos de <i>Quito</i> , preferiblemente en espacios municipales de elevada concurrencia como: administraciones zonales y parques. E. Cuentan con carpas, mesas y sillas que son herramientas útiles para las microempresarias para la comercialización de los productos	1. Espacio en dónde se practica el comercio justo, inclusivo y participativo 2. Parte de un servicio social que contribuye con la comunidad del <i>DMQ</i>	
F. CONQUITO		F. La <i>Agencia Metropolitana de Promoción Económica de Quito</i> es una entidad público- privada, cuyo objetivo fundamental es la promoción del desarrollo socioeconómico del <i>Distrito Metropolitano de Quito</i> . F. Es una entidad pública con la que se podrá gestionar recursos	1. Mediante el apoyo a pequeños grupos asociativos de producción, busca ser considerado como un referente a nivel nacional e internacional en el campo de la promoción y desarrollo económico, con un enfoque de inclusión social en el <i>DMQ</i> y su zona de influencia	
G. AGRUPAR	G. Mayor difusión de las actividades del Proyecto G. Necesario gestionar recursos para la promoción de las <i>Bioferias</i> G. Mayor publicidad de las <i>Bioferias</i>	G. El fin del proyecto es la formación de microempresas o grupos asociativos de producción para que sean considerados como un referente local de economía solidaria y comercio justo G. Brinda capacitaciones continuas sobre agricultura urbana participativa G. El costo para el curso es bajo (\$10) por tanto es asequible	1. Seguir siendo un referente para otras iniciativas a nivel nacional e internacional sobre la práctica de la agricultura urbana como un método eficiente de defensa de la soberanía y seguridad alimentaria de la población, el acceso a los recursos naturales para pequeños y medianos productores.	

Tabla 9: Matriz de involucrados
Elaboración: Autora

4.1.3. Árbol de problemas

Este es un análisis que permite visualizar los problemas, dificultades y factores negativos de una situación concreta para tener un panorama amplio sobre la situación negativa existente.

El árbol se compone de causas y consecuencias que se han emergido del problema central. En el centro se ubica el problema, en la parte inferior a éste las causas que son las acciones que han llevado a que se origine el problema; se las representan como las raíces del árbol y finalmente en la parte superior irán los efectos que son las consecuencias de la situación planteada a éstas; se las simbolizan con la hojas o frondosidad del árbol.

Para identificar las causas, en el momento en que se esté discutiendo con los actores y la persona que guía la investigación, es necesario que se realice una “lluvia de ideas” para presentarlas en forma de un listado sin un previo orden para posteriormente irlas jerarquizando.

La técnica mencionada permite la visión de las causas y consecuencias asociadas al problema central, siendo éstas endógenas o exógenas y además la identificación de las raíces del problema. Finalmente, es necesario recalcar que se emplea la técnica del árbol de problemas cuando se necesite identificar las causas y efectos de un problema en concreto con el fin de abordar y planificar un proyecto para su mejora. (Crespo, 2012:27).

Para la realización de la presente matriz se ha recurrido a técnicas como: grupos focales que se emplearon con las microempresarias, entrevistas a la persona encargada del *Proyecto de Agrupar de CONQUITO* y finalmente encuestas a los consumidores que acuden a las *Bioferias*. Todo esto desarrollado en los meses de mayo y junio del presente año.

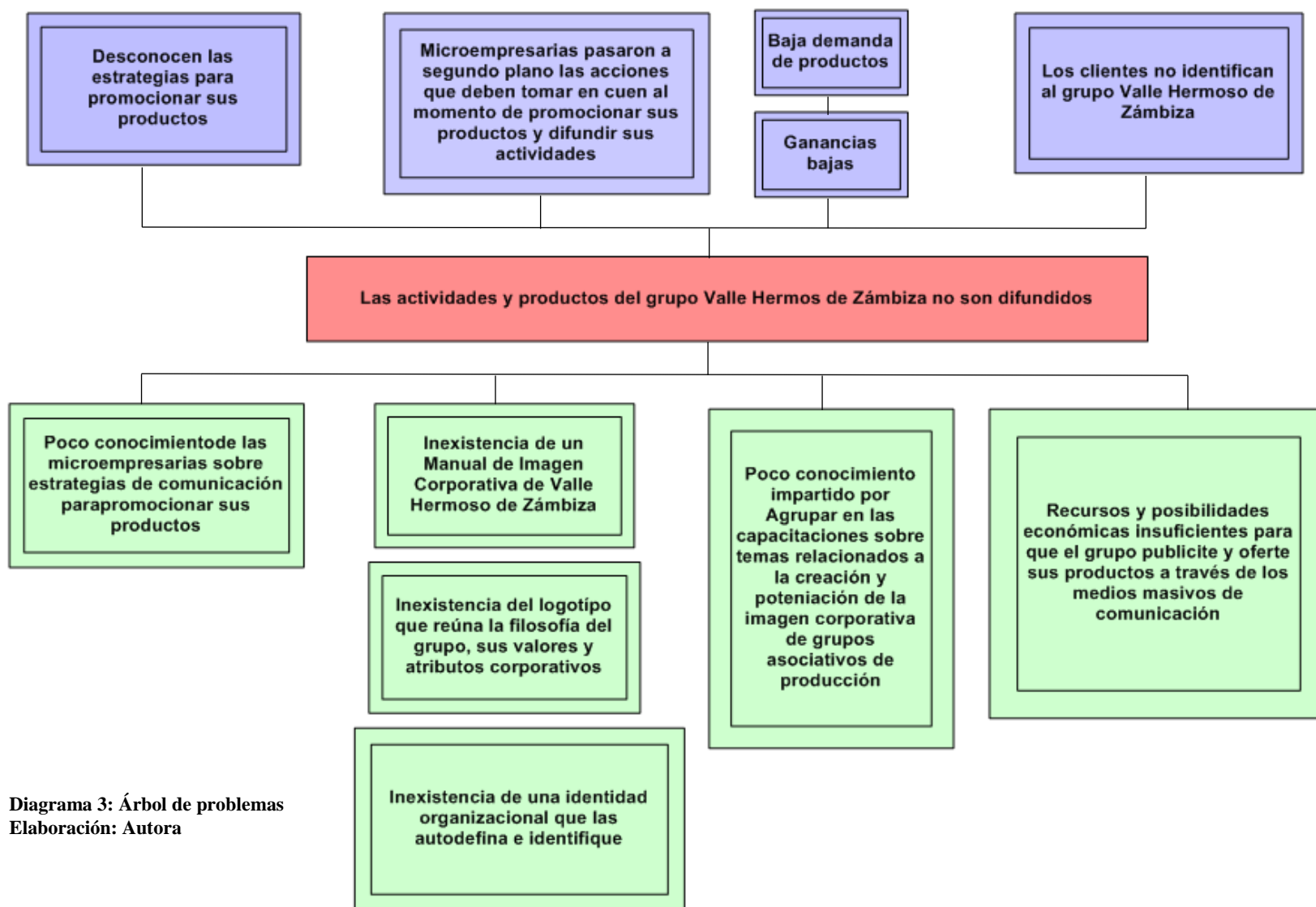


Diagrama 3: Árbol de problemas
Elaboración: Autora

4.1.3.1. Análisis de los problemas internos y externos percibidos en el entorno del grupo asociativo Valle hermoso de Zámbriza

- Para promocionar sus productos es indispensable que primero cuenten con una imagen corporativa que les represente y pueda ser difundida por medios estratégicos publicitarios.
- A través de técnicas como grupos focales y observación dirigida, se ha evidenciado que el sentido de pertenencia al grupo es bajo. Pues varias de las integrantes manifestaron no sentirse completamente parte de la asociación, si bien sus aspiraciones y objetivos son los mismos, aun así, es necesario que cuenten visualmente con una identidad que las represente y las haga sentir parte de una organización a la que representan.
- Es necesario que se busquen estrategias comunicativas para que sus productos y actividades sean conocidos por los clientes y la sociedad en general.
- Este grupo tiene varias oportunidades de surgir, pues sus integrantes tienen experiencia y están capacitadas en temas de agricultura y elaboración artesanal de productos; sin embargo, se han encontrado deficiencias y debilidades en la difusión y promoción de sus productos.
- Las dificultades encontradas tras un análisis cualitativo, mediante el empleo de las siguientes técnicas: historias de vida, grupos focales, reuniones y observación dirigida, ha hecho que se conciba un plan estratégico de comunicación externa con el fin de elaborar su imagen corporativa, manual de identidad visual corporativa y se establezcan estrategias de difusión de su marca como el empleo de redes sociales, elaboración de su página web, realización de herramientas publicitarias como banners, flyers, trípticos, etc., elaboración de micro videos de las microempresarias, entre otros.

4.1.4. Árbol de objetivos

El análisis de objetivos permite describir la situación futura de lo que se desea lograr una vez concretado los problemas. Es decir, en esta parte se convierten las situaciones negativas en soluciones expresadas en forma de estados positivos, deseables y realistas.

Es importante señalar que los objetivos planteados que conforman el árbol deben ser claros y precisos pues el cumplimiento de éstos se los verificará mediante indicadores.

La construcción de objetivos y actividades de comunicación propuestas están encaminadas al objetivo o meta concreta que deseamos cumplir, por tanto su especificidad está dada para crear, cambiar, suplir, mejor, etc. factores, situaciones o conductas vinculadas con cada actor identificado. *UNICEF-EDUPAS* (56:2006).

En el presente estudio, el árbol de objetivos fue desarrollado con base en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de metodologías para obtención de información directa como lo son: los grupos focales con los actores involucrados, reuniones mensuales con las integrantes del *Grupo de Mujeres Agricultoras Urbanas Valle Hermoso de Zámbez*, dónde se recopilaban datos relacionados con su entorno de vida, experiencias y aspiraciones enfocadas hacia el desarrollo de la asociación.

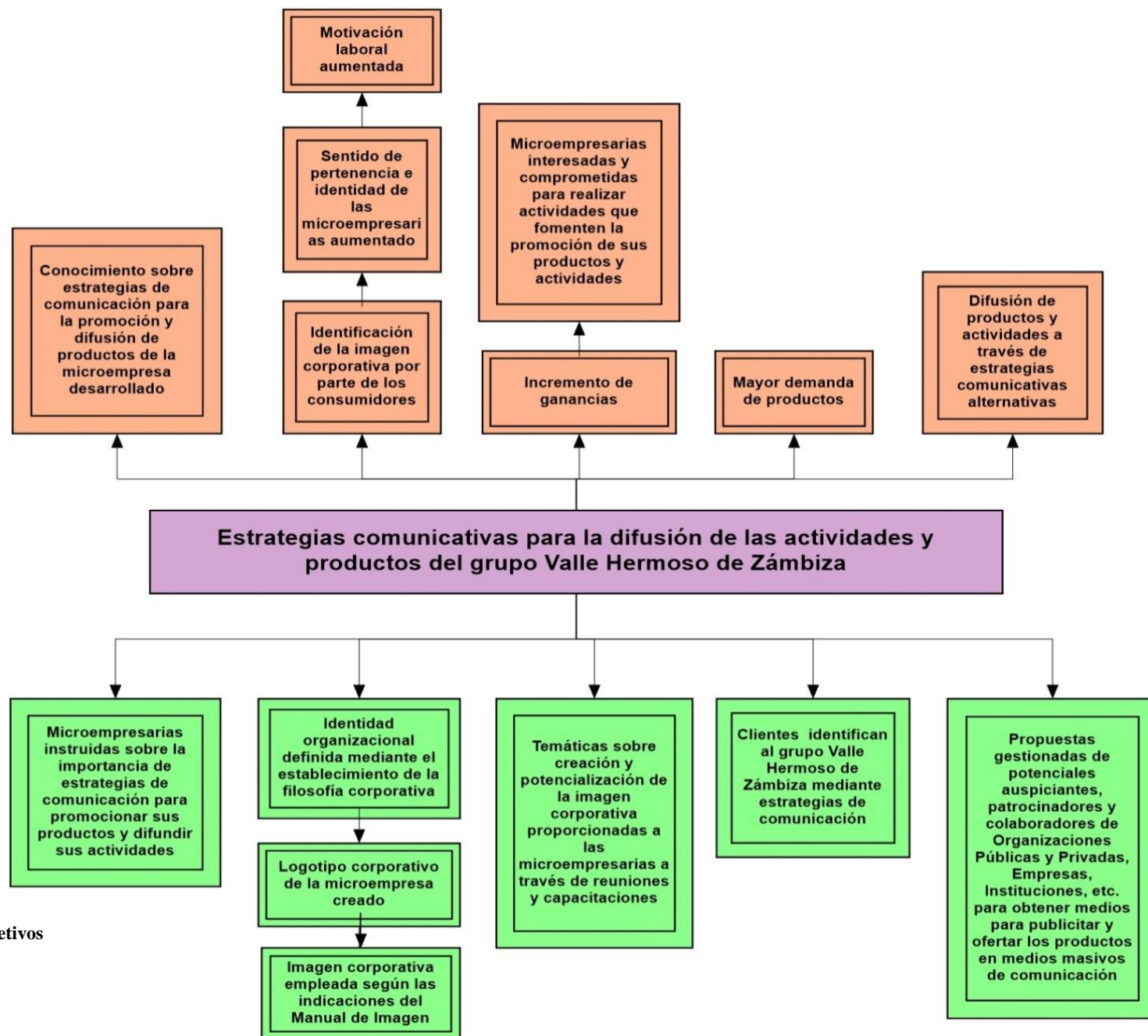


Diagrama 4: Árbol de objetivos
Elaboración: Autora

4.1.5. Árbol de estrategias

El presente análisis consiste en proponer las actividades y estrategias enfocadas en la dirección de los esfuerzos ejecutados por los miembros del grupo para cumplir con cada uno de los objetivos planteados anteriormente; de esta manera se busca contribuir a la determinación de las áreas que están desatendidas y requieren una inmediata intervención.

Al optar por una estrategia en particular, es necesario tomar en cuenta ciertos factores que de una u otra manera se convertirán en obstáculos o inconvenientes; por ejemplo: costos, eficiencia, viabilidad, riesgos, restricciones presupuestarias, recursos financieros insuficientes, etc. Por tanto, la clave está en ser realistas y tratar de buscar otras alternativas viables que contribuyan con el cumplimiento de los objetivos. UNICEF-EDUPAS (57:2006).

Como punto de partida fue necesario identificar el problema central que impide la divulgación y promoción de los productos del grupo *Valle Hermoso de Zámbez* de una manera ordenada y estandarizada, lo que recae en la falta de un plan de comunicación que proponga estrategias que ayuden con la realización de los objetivos planteados.

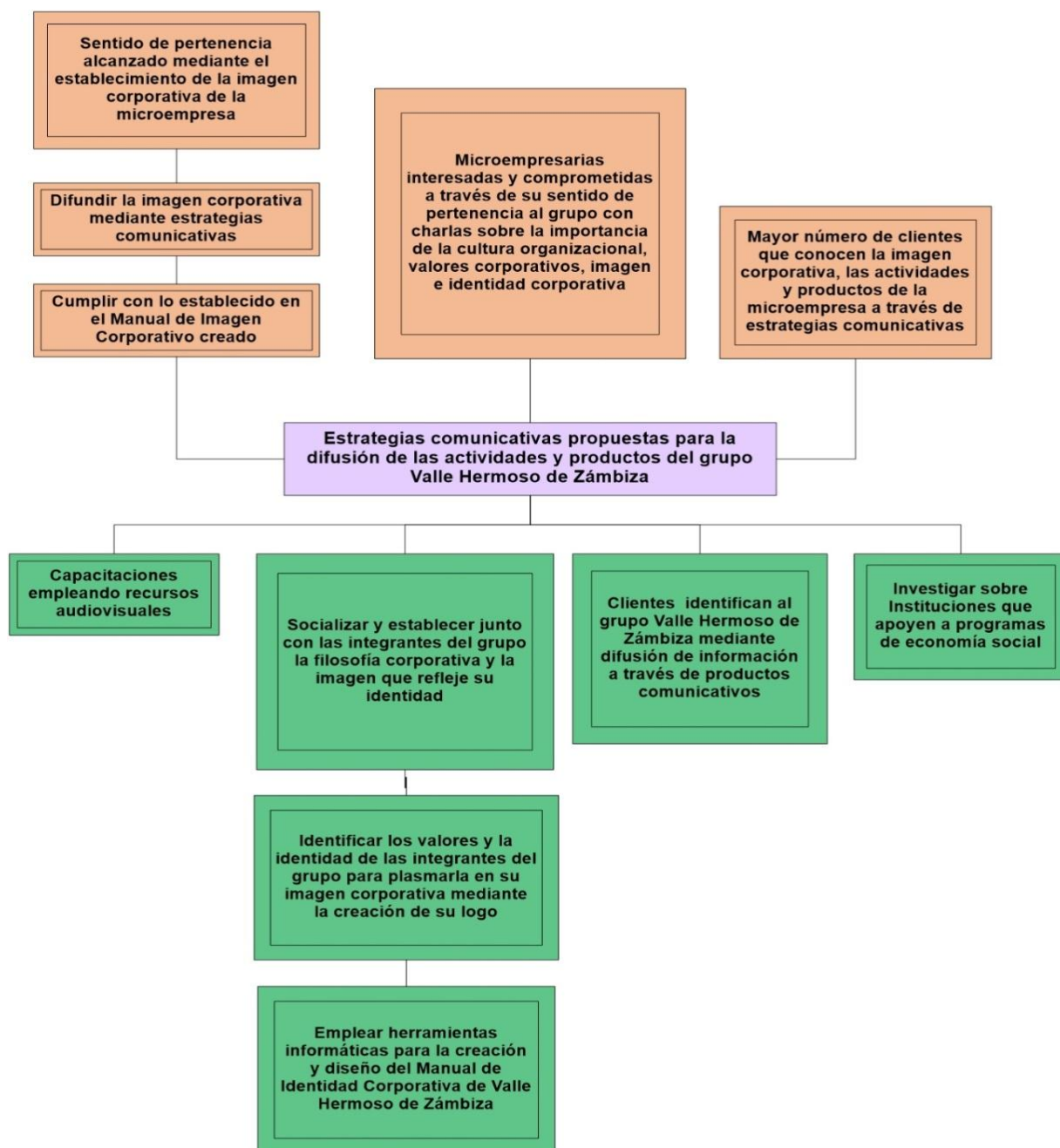


Diagrama 5: Árbol de estrategias
Elaboración: Autora

4.1.6. Matriz de análisis de estrategias

La matriz de análisis de estrategias, ayuda a visualizar cuáles serán las tácticas que se utilizarán para cumplir con el objetivo central del problema.

Por tanto, se enumeran algunas estrategias de comunicación de acuerdo a la meta a cumplirse. Éstas estrategias deben estar enfocadas en: informar, sensibilizar y motivar a la acción a realizarse para el cumplimiento del objetivo central, generar participación y movilización en proyectos sociales y finalmente, comunicar los objetivos y logros del proyecto ejecutado.

Para desarrollar la matriz de análisis de estrategias es importante considerar los recursos que van a ser destinados a cada una de ellas, los beneficios que llevará a la organización y principalmente los riesgos de su ejecución.

Es necesario tener una visión global de la situación de la organización enfocándose en primer lugar en el objetivo principal y los problemas que dificultan su cumplimiento.

Criterio de análisis	Actividad 1	Actividad 2	Actividad 3	Actividad 4	Actividad 5	Actividad 6	Actividad 7	Actividad 8	Actividad 9
	Capacitaciones (Cursos) sobre estrategias de promoción y difusión de las actividades a las microempresarias empleando recursos audiovisuales	Definir la Filosofía Corporativa de la asociación de mujeres agricultoras de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i>	Creación de un logo y Manual de Imagen Corporativa para <i>Valle Hermoso de Zámbez</i>	Creación de Insumos Comunicativos para la promoción y difusión de la marca de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> como: roll ups, flyers, tarjetas de presentación dípticos, trípticos y lonas que se colocarán en los puntos de venta (<i>Bioferias</i>)	Creación de un Blog o Página web de Valle Hermoso de Venta donde se promocionará sobre su historia, procesos de elaboración de productos, ofertas, etc.	Difusión de imagen corporativa y de sus productos a través de redes sociales como Facebook, Twitter, e Instagram.	Creación de un video corporativo que muestre las historias de vida de las integrantes. Mismos que serán incorporados en la página web y en las redes sociales mencionadas anteriormente.	Difusión de imagen corporativa y de sus productos a través de artículos promocionales como: camisetas, esferos, bolsas de tela para compras e imanes magnéticos que se colocan en las refrigeradoras	Gestionar auspicios, patrocinios y colaboraciones de potenciales Organizaciones Públicas y Privadas, Empresas, Instituciones, etc. para obtener medios para publicitar y ofertar los productos en medios masivos de comunicación como prensa nacional escrita, radial y televisiva
Costo:	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
Probabilidad de éxito:	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Media
Costo-Beneficio:	\$600 ¹	\$500	\$1.800 ²	-Roll up: ³ Total: \$30.00 -2 Lonas de 15m²: \$10.00 ⁴ Total: \$ 300.00 -100 Dípticos Full Color: Total: \$ 70.00 -100 Trípticos Full Color: Total: \$ 80.00 -100 Flyers A5 Full Color: Total: \$ 40.00 TOTAL: \$520.00	\$1.500 ⁵	-Costo mensual: \$31.99 ⁶ -Costo de Inscripción: \$50.00 Total: \$81,99	\$8.000 ⁷	-100 Camisetas con logo estampado: \$7.00 c/u Total: \$700.00 -100 Esferos ecológicos con impresión a colores más cubierta de recina:\$0.95 c/u Total: \$ 95.00 -100 Bolsos de tela con logo estampado:\$3.00 c/u Total: \$300.00 -100 Imánes para nevera: Total: \$150.00 TOTAL: \$1.245	*Anuncios en prensa escrita: -Revista Familia: Medida del anuncio (9.28x12.28cms) a la izquierda Total: \$1.040 -Últimas Noticias: Medida del anuncio (12.3x15.76 cms) a ¼ de página Total:\$384.00 4x4 centro de página: Total: \$576.00 3x2 (12.3x7.67) Total:\$192 * Anuncio en Prensa Radial: 1 cuña (anuncio comercial) de 30 segundos en Radio Canela, América o La Otra Total:\$18.00
Horizonte de tiempo	Corto	Corto	Medio	Corto	Corto	Corto	Medio	Medio	Largo
Riesgo	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Es una gestión externa al proyecto, por tanto depende de las decisiones administrativas de las Instituciones

Tabla 10: Matriz de análisis de Actividades
Elaboración: Autora

¹ 1.Costo por participante al Seminario “Guía del Community Manager”sobre Estrategias de Comunicación y Difusión de marcas por parte de Marketti Eventos en Quito. Duración cuatro horas y media.
2. Costo por participante al Seminario Seminario “Marketing Digital 3.0 ” por parte de Marketti Eventos en Quito. Duración 4 horas y media

² Precio establecido (aproximado) de Cotización realizada por tres empresas de Diseño Gráfico en la ciudad de Quito

³ Proforma de la Imprenta Ultragraf. Realizada el 16 de octubre del 2014 en Quito.

⁴ Gigantografias Zeus.Net. Precio impresión full color por metro cuadrado 1440 dpi. En línea, Recuperado de: http://profesional.mercadolibre.com.ec/MEC-405568319-gigantografiasrotulospancartasbannersletrerosroll-up-_JM

⁵ Costo incluido programación. Costo obtenido de Empresa de Programación en Quito.

⁶ Precio de Tarifa: Fibra óptica 4 Mbps en CNT. En línea, Recuperado de: <https://www.cnt.gob.ec/internet/plan/fibra-optica-para-hogares/> : Precio para el Acceso a Internet de Fibra Óptica para Hogares, pues el precio de suscribirse a las redes sociales es gratuito.

⁷ Costo de la Realización de un video Corporativo

CAPÍTULO V

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL GRUPO DE MUJERES AGRICULTORAS URBANAS VALLE HERMOSO DE ZÁMBIZA

5.1. Matriz de Marco Lógico

La Matriz de Marco Lógico presenta en forma concreta y resumida los aspectos más importantes del proyecto. Los indicadores que proporcionan la base para supervisar y evaluar el proyecto, definen las metas que permiten conocer en qué medida se cumplen los objetivos; éstos pueden ser analizados de manera cualitativos o cuantitativos.

Dentro de lo que corresponde al manejo de información y de los datos obtenidos durante el estudio, las fuentes de verificación, constituyen registros, documentos, etc. que sirven para comprobar, registrar y evidenciar que se cumpla con el propósito y resultado del proyecto.

Por su parte, los supuestos representan condiciones suficientes para obtener resultados del proyecto, éstos están fuera del control de la gerencia del proyecto o de la agencia ejecutora; deben cumplirse para favorecer el éxito del proyecto y su sostenibilidad a largo plazo. Hay que tomar en cuenta que corresponden a situaciones no reales que se espera se presenten como resultados de las actividades realizadas.

El grado de probabilidad de ocurrencia corresponde a la posibilidad de que suceda una situación esperada; es necesario enfatizar que si éste es menor de un 10% no se incluye en la matriz, por ser poco probable, al igual que tampoco se incluye si es mayor de un 90% al considerarlo como una realidad. (Crespo, 38:2012) (Ortegón, Pacheco, Prieto: 45:2005), (Camacho et al, 2001:35).

Es así como en la siguiente tabla se sintetiza de manera clara el objetivo del presente trabajo que consisten en que la asociación de *Mujeres Agriculturas Urbanas de Valle Hermoso de Zámbez*a puedan promocionar su productos y actividades a través de estrategias de comunicación. Además se plantearon nueve actividades que aportarán a la consecución del objetivo principal con su debido presupuesto y finalmente se detallaron las fuentes de verificación que ayudarán a que se compruebe la factible realización de cada una de éstas.

5.2. Plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación externa tiene como objetivo analizar cada una de las metas planteadas en el esquema inicial del proyecto para brindar una estrategia específica que brinde una solución a un problema, o a su vez encamine los esfuerzos del personal para obtener el resultado deseado. En el caso de la organización del grupo de mujeres agricultoras *Valle Hermoso de Zámbez*, se planteó como objetivo principal el incorporar un plan de comunicación estratégica para potencializar la marca mediante la estandarización de su imagen corporativa en sus diferentes presentaciones para la promoción de sus productos y servicios.

Entre los objetivos específicos del planteamiento del plan se encuentran:

- Realizar un diagnóstico en comunicación interna y externa para detectar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del grupo, así como también asuntos relacionados con su cultura organizacional y formas de difusión de sus productos.
- Determinar la identidad corporativa actual del Grupo
- Determinar los canales comunicacionales para proponer la difusión adecuada de la imagen corporativa de *Valle Hermoso de Zámbez*.
- Priorizar las estrategias comunicativas externas que fortalezcan la imagen del Grupo.

Para este fin, se plantearon diferentes actividades enfocadas al cumplimiento de metas y objetivos específicos. Se presentan a continuación en la Tabla 12.

Situación Actual	Meta	Objetivo	Medios o formas de comunicación	Resultados esperados	Indicadores de verificación	Indicadores de impacto
El 15% de la población encuestada no conoce sobre el <i>Grupo de Agricultoras Valle Hermoso de Zámbez</i>	Proporcionar información de los productos de <i>VHZ</i> para que un 30% de la población encuestada conozca sobre <i>Valle Hermoso de Zámbez</i>	Elegir distintos canales de comunicación externa para informar sobre los productos y actividades de la asociación de mujeres a la población	<p>Creación y actualización de flyers y dípticos con toda la información acerca de los productos que la asociación ofrece.</p> <p>Crear y actualizar permanentemente la página web del Grupo Asociativo de Mujeres Agricultoras Valle Hermoso de Zámbez, con información sobre su historia, integrantes, productos y puntos de venta.</p> <p>Crear y actualizar redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram con información de los productos, promociones, actividades de <i>VHZ</i>, datos saludables sobre nutrición sana, alimentos orgánicos, etc.</p> <p>Realización de material de comunicación para brindar la información de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i>, los mismos que contendrán datos acerca de la creación del grupo, las integrantes, productos, contactos y puntos de venta y distribución</p> <p>Realización del Manual de Identidad Visual Corporativa del grupo <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> con el fin de normalizar el correcto uso y aplicación de su imagen corporativa</p> <p>Creación de un buzón de sugerencias que se colocarán en el puesto asignado para la venta de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> dentro de las Bioferias</p> <p>Gestionar auspicios, patrocinios y colaboraciones de potenciales Organizaciones Públicas y Privadas, Empresas, Instituciones, etc.</p>	<p>Mantener informados a los usuarios de las Bioferias con información oportuna y actualizada de <i>VHZ</i>.</p> <p>Los clientes de las Bioferias dispongan de información sobre <i>VHZ</i> para que así exista una mayor demanda de sus productos</p> <p>Constatar que los usuarios estén informados y que inviten a sus contactos a conocer sobre <i>VHZ</i></p> <p>Mantener toda la información acerca de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> en materiales comunicativos como: brochures y volantes para ser distribuidos en puntos estratégicos de las Bioferias como en los parqueaderos y dentro de las mismas; además ser partícipes en las <i>Ferias Inclusivas y de Contratación</i> que realiza <i>CONQUITO</i>.</p> <p>Creación de la imagen corporativa con la creación del logo que será la imagen de <i>VHZ</i></p> <p>Conocer las sugerencias y recomendaciones sobre temas referentes a la calidad del producto, atención, precio, grado de satisfacción, etc. para posteriormente realizar acciones concretas para mejorar las falencias</p> <p>Conseguir apoyo de instituciones como el <i>Municipio de Quito</i>, <i>Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha</i>, <i>Cámara de Agricultura de la Primera Zona</i>, <i>Cámara Artesanal de Quito</i>, <i>Radio y Televisión Pública Nacional</i>, entre otros con el fin de conseguir medios y espacios para publicitar y ofertar los productos de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i></p>	<p>Fotografías, Brochures y flyers creados con información de <i>VHZ</i>, productos y actividades.</p> <p>Fotografías y artículos actualizados de manera quincenal en la página web de <i>VHZ</i></p> <p>Posts semanales en Facebook e Instagram y twitts semanales en Twitter</p> <p>Volantes y Brochures</p> <p>Manual de Identidad Visual Corporativa</p> <p>La recopilación de las hojas de sugerencias</p> <p>Convenios para la difusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas trimestrales acerca de la información que se brinda a los clientes de las Bioferias Grupos focales con clientes que acuden a las Bioferias Medidor de visitas dentro de la página web. Interacción con los visitantes de la página web mediante encuestas dentro de la página web. Número de seguidores en cada una de las redes sociales mencionadas antes Grupos Focales Posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores Sugerencias dadas en las hojas Designación de representantes de <i>VHZ</i> para acudir a las instituciones antes mencionados y solicitar el apoyo Entrega de material informativo para la difusión de los productos y marca de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> a las instituciones mencionadas

Tabla 12: Matriz de Indicadores
Elaboración: Autora

5.2.1. Matriz de acciones para el plan estratégico de comunicación externa

Acción	Impacto	Requerimiento
<ul style="list-style-type: none"> Creación, mantenimiento y actualización de banners corporativos 	<p>Usuarios que acuden a las <i>Bioferias</i> asignadas a <i>Valle Hermoso de Zámbez</i>: <i>Parque La Carolina</i>, en la <i>Cruz del Papa</i> y en el <i>parque Azcúnaga</i> en el <i>barrio de la Quito Tennis</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de artes llamativos para incentivo de los clientes con fotografías del huerto donde se obtienen los productos que son comercializados, el proceso para realizar productos artesanalmente como la mermelada, granola, salsa para espagueti, entre otros; fotografías de las microempresarias, etc.
<ul style="list-style-type: none"> Creación y actualización permanentemente la página web de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> 	<p>Clientes actuales y potenciales que acuden a las <i>Bioferias</i> y los del sector de <i>Zámbez</i> que demandan sus productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cotización empresa para realización de página Web con el nuevo programador de página web Joomla, el cual es fácil de editar. Capacitación a encargados de la página web (algunas de las integrantes de la microempresa) acerca de Joomla, para que directamente ellas sean los responsables de actualizar la página cuando se requiera. Recopilación de información acerca de: la creación de la microempresa, historias de vida de las integrantes, actividades y productos; además de fotografías que avalen todas las actividades mencionadas anteriormente para que el sitio web sea dinámico
<ul style="list-style-type: none"> Crear y actualizar la página oficial de <i>VHZ</i> en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram 	<p>Clientes actuales y potenciales que acuden a las <i>Bioferias</i> y los del sector de <i>Zámbez</i> que demandan sus productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Designación de la persona encargada de la creación y administración de la cuenta de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> en Facebook, Twitter e Instagram Actualización página web y de las redes sociales mediante Posts y twitts con información de <i>VHZ</i> Recopilación de fotografías para ser mostradas en la página web y en las cuentas de las redes sociales mencionadas anteriormente
<ul style="list-style-type: none"> Creación de material publicitario como herramienta de apoyo para difundir información y productos de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> 	<p>Clientes actuales y potenciales que acuden a las <i>Bioferias</i> y los del sector de <i>Zámbez</i> que demandan sus productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Designar responsables para la elaboración de material publicitario. Recopilación de información para difundirlos en los distintos materiales publicitarios. Realización de Brochures con información de <i>VHZ</i> y sus productos Volanteo por parte de las microempresarias a la entrada de las <i>Bioferias</i> asignadas
<ul style="list-style-type: none"> Realización de Manual de Identidad Visual Corporativa 	<p>Clientes externos del grupo de mujeres agricultoras de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Designación de encargado de supervisar la realización del Manual de Identidad Visual Corporativa de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> Designación de filosofía corporativa, propósito, logotipo, slogan y colores corporativos
<ul style="list-style-type: none"> Creación de un buzón de sugerencias acerca de la calidad de productos, precio, atención de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> 	<p>Clientes actuales y potenciales que acuden a las <i>Bioferias</i> y los del sector de <i>Zámbez</i> que demandan sus productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Designación de encargados Diseño del buzón de sugerencias. Cotización de la elaboración de un buzón de sugerencias. Repartición de las hojas con el buzón de sugerencias en las dos <i>Bioferias</i> en dónde comercializan sus productos: el <i>del Parque La Carolina</i> y el <i>de la Quito Tennis</i>

Tabla 13: Matriz de acciones para el Plan estratégico de Comunicación Externa
Elaboración: Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Todos los autores citados en el presente trabajo afirman que la comunicación organizacional es una herramienta estratégica y de gran importancia para las organizaciones ya que promueve la participación e integración de los miembros de las empresas y hace posible que éstos se autodefinan como parte de un grupo por el que trabajan conjuntamente para cumplir con objetivos comunes.
- Debido al desconocimiento y falta de información con respecto al desarrollo de estrategias comunicativas enfocadas en la promoción de la imagen corporativa y la difusión de las actividades y productos de *Valle Hermoso de Zámbez*, este grupo encuentra dificultades en el cumplimiento de la comercialización de sus productos, pues la falta del reconocimiento de la microempresa dentro del mercado se convierte en un factor negativo que afecta en gran medida a la cantidad de productos vendidos.
- Con la realización del presente trabajo, lo que se planteó desde el inicio fue que el grupo de mujeres agricultoras de *Valle Hermoso de Zámbez* pueda contar con una imagen corporativa que les permita posicionarse en un ambiente altamente competitivo con las ventajas que otorga el correcto manejo de imagen de una organización y así puedan ser reconocidas por los clientes y sociedad en general. Sin duda, la microempresa tiene un sinnúmero de valores y atributos que deben ser expuestos al público externo para su conocimiento como por ejemplo la responsabilidad que el grupo de mujeres tiene con el medio ambiente al producir y comercializar productos orgánicos que representa una estrategia de negocio frente a empresas que comercializan productos similares. Éste entre otros factores genera una opinión favorable hacia ellas por parte de sus consumidores.
- Con la definición de la identidad corporativa del grupo de mujeres agricultoras “Valle Hermoso de Zámbez” se logró que las integrantes sepan auto definirse así

mismas como mujeres emprendedoras con deseos de superación y motivadas a cumplir con los objetivos comunes que se plantearon.

- De manera personal considero que el aprendizaje que me dejó la realización del presente trabajo motivó a que quiera conocer y desarrollar en el ámbito profesional de la comunicación para el desarrollo; al concluir que ésta se basa en un proceso estratégico empleado para fomentar cambios sociales en programas de desarrollo; al considerar a la que pues la comunicación es una herramienta indispensable para la propuesta de estrategias y actividades enfocadas en mejoras del bienestar de actores sociales vulnerables o en desventaja.
- Mediante la aplicación de técnicas cualitativas como grupos focales, historias de vida y observación dirigida se logró obtener información interna de cada una de las mujeres pertenecientes al grupo *Valle Hermoso de Zámbez*, cuyos resultados permitieron conocer más sobre su identidad personal y como ésta influye en la dinámica grupal. Para obtener esta información se mantuvieron reuniones con las cinco integrantes del grupo: *Sonia, Luz María, Ernestina, Carmen y Alegría*; en éstas se aplicaron las mencionadas técnicas y se obtuvieron datos sobre la manera en que se identifican a sí mismas, lo que sus familiares y sociedad en general piensan de ellas y lo que quieren llegar a ser.
- Dentro de la información recolectada, cabe destacar que el respaldo y admiración por parte de sus familiares, vecinos y la comunidad en general ha aumentado en las microempresarias su autoconfianza y autoestima, pues no sólo han sido reconocidas por las personas más cercanas, sino también por medios de comunicación que han realizado en varias ocasiones entrevistas a las mujeres en dónde se las reconoce y admira su labor. Esto se ve reflejado en los diálogos mantenidos con las tres integrantes con las que se pudo dialogar, ya que se autodefinen como mujeres emprendedoras con metas y objetivos claros a las que a través de la agricultura se les ha dado la oportunidad de ser independientes económicamente y ser consideradas como mujeres productivas a pesar de su edad que oscila entre los 45 y 60 años de edad.

- Por tanto, con la ejecución de la investigación, se ha concluido que las empresas, microempresas y grupos asociativos de producción en general, deben contar con un departamento de comunicación o un profesional que plantee y oriente actividades específicas relacionadas con el posicionamiento de la imagen, realización de la identidad visual corporativa, planteamiento de un plan de comunicación que proponga o ejecute diferentes estrategias comunicativas para difundir las actividades y promocionar los productos o servicios que ofrece la empresa.
- Sin embargo, existen empresas y grupos asociativos que no ven a la comunicación como una herramienta clave para difundir acerca de su identidad, servicios y productos; por tanto, cuando se realizan nóminas y cuadros comparativos de ventas se percatan que éstas no son elevadas, y un motivo de que ello suceda es que no se han realizado las actividades adecuadas como una auditoría de imagen para conocer la manera en que se está difundiendo la identidad de la empresa, un estudio o análisis de los consumidores para saber sus gustos, preferencias de acuerdo a su género, edad, posición económica, etc., un plan de comunicación que plantee actividades estratégicas para llegar a un público determinado, entre otras actividades.
- La identidad corporativa que una empresa proyecta hará que su público cree una imagen de la misma, por eso la importancia en que se respete las diferentes aplicaciones de su logo, colores corporativos, tipografía, etc.; pues todos estos elementos contribuyen a que se mantenga coherencia entre la imagen externa e interna de la microempresa.

Recomendaciones:

- Es necesario, que las mujeres agricultoras se capaciten en temas referentes a la difusión de su identidad y promoción de sus productos. O a su vez que cuenten con un profesional especializado que proponga, ejecute y guíe estrategias comunicativas para cumplir con objetivos planteados.
- Se recomienda que la microempresa de mujeres agricultoras de *Valle Hermoso de Zámbriza*, haga uso del Manual de Imagen Visual Corporativa propuesto, ya que antes

de realizar la diagramación y realización del logo, se hizo una investigación sobre la identidad interna de la microempresa, su público objetivo, los canales óptimos de comunicación para difundir información del grupo, etc. Por tanto, una vez concluido el estudio se planteó una imagen corporativa de acuerdo a sus necesidades particulares.

- De la misma manera, se recomienda que se lleve a cabo el plan de comunicación propuesto, ya que en éste se plantearon actividades comunicativas que serán eficientes para lograr posicionar la imagen de la microempresa y difundir sus actividades y productos.
- Se recomienda que la *Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO*, incluya en los proyectos de *Agricultura Urbana Participativa* en ejecución, capacitación a los microempresarios el área de promoción de productos y manejo de imagen corporativa de las organizaciones creadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, E., & Lamelas, N. (2012). *MIDIENDO EL EMPODERAMIENTO FEMENINO EN AMÉRICA LATINA*.
- Albán, S. (2014). Mujeres emprendedoras de Zámbez. *Economundo*(63), 64.
- Albrecht, K. (1996). *La misión de la empresa: definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo*. Barcelona: Paidós.
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas*. México: Alianza.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid, España: Vision Net.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros.
- Cervera, Á. L. (2008). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC.
- Chárriez Cordero, M. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Griot* , 67.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- CONQUITO (Dirección). (2014). *CONQUITO Agencia Metropolitana de Promoción Económica* [Película].
- ConQuito, A. A. (Dirección). (2013). *AGRUPAR 10 años* [Película].
- ConQuito, A.-A. M. (Dirección). (2013). *Vamos a los Huertos* [Película].
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Empoderamiento: conceptos y orientaciones. (2008). *Serie de Reflexiones y Aprendizaje ASOCAM*, 36.

- Enrique, A. M., Madroñero, M. G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Bellaterra, España.
- Enz, A. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Hacia una gestión estratégica y participativa. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: RIVOLIN SRL.
- Fàbregues Feijóo, S., & Paré, M.-H. (s.f.). *El grupo de discusión y la observación participante en psicología*
- Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia*. España: DEUSTO.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. Perú: El Comercio S.A.
- Joan, C. (2007). *Señalética Corporativa*. Barcelona: Costa Punto com Editor.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta edición. México: Prentice Hall.
- Lacasa, A. (2006). *Gestión de la comunicación*. España: Planeta.
- Losada, José Carlos (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel, S. A.
- Manual de Publicaciones de la *American Psychological Association*. México: Manual Moderno.
- María, V. (2011). *Plan de Comunicación Externa para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Fundación de Estudios Gerontológicos Y Geriátricos SEVTA* .
- Marín, A., & García Ruíz, P. (2002). *Sociología de las Organizaciones*. Madrid: Sagitario.
- Marín, L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones* . Barcelona: Bosch.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, D.F.

- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. España: McGraw-Hill.
- Porter, M. (2003). *Sercompetitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. España: Ediciones Deusto.
- Prieto Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de Comunicacación*. Quito: CIESPAL-Quipus.
- Radio Quito . (2013). Nueva apertura de Bioferia en Parque Bicentenario-Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: UNIVERSITAS.S.A.
- Regalado Mayorga, L. (2001). *Metodología de la Investigación: Cualitativa, Participativa y Acción* . Quito: Abya-Yala.
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Servicio de Rentas Internas. *PYMES Ecuador*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Stephen, R. (2004). *Comportamiento organizacional* . México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Teresa, Pintado, T., & Sánchcez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Thompson, A., & Strickland, A. (2004). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Thornton, R. (2002). *El encanto de los grupos de discusión*. Quito: Quipus.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Chile: Santillana.
- UNICEF-EDUPAS. (2006). Cuaderno de Comunicación. *Proyecto de Comunicación para el desarrollo*.
- Valles, M. (2005). *Comunicación Organizacional. Abordajes y Perspectivas de Análisis*. Quito: Quipus.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*.
Barcelona: Editorial UOC.

Zámbiza, V. H. (2014). Mujeres emprendedoras de Zámiza. (S. T. Hurtado,
Entrevistador)

ANEXOS

- **Anexo 1: Guía de temas para la realización del grupo focal con las integrantes de Valle Hermoso de Zámbez (julio 2014)**

Fecha:	Jueves 17 de julio de 2014 a las 10:00 am
Lugar:	La reunión se desarrolló en la casa de la <i>Señora Luz María Lema</i> ubicada en la <i>Parroquia de Zámbez</i>
Actividad:	Grupo Focal e Historias de vida
Número de participantes:	Asistieron cuatro de las integrantes del grupo de mujeres agricultoras Valle Hermoso de Zámbez: <i>Ernestina Lema, Sonia Gualoto, Carmen Pumisacho y Luz María Lema.</i>
Duración:	Se empleó 1 hora con 50 minutos
Preguntas:	<p>Estas preguntas fueron guías para obtener información de acuerdo a variables establecidas, las mismas se realizaron a lo largo de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Qué es para usted identidad? ■ ¿Cuál creen que sería la identidad del grupo Valle Hermoso de Zámbez? ■ ¿Actualmente, creen que el grupo Valle Hermoso de Zámbez tiene identidad/Cuál sería ésta?; ■ ¿Quién es Sonia/ Ernestina/Luz María? / ¿Cómo se autodefine? ■ ¿Cómo se vinculó con la agricultura? ■ ¿Qué es lo que opina su familia sobre las actividades que realiza en el grupo Valle Hermoso de Zámbez? ■ ¿Cada cuánto se reúnen para realizar las actividades del huerto, transformado, pan, etc.? ¿En dónde se reúnen? ■ ¿Qué le motiva a continuar con estas actividades? ■ ¿Qué quieren las integrantes de VHZ como agrupación? ■ ¿Cuáles son los objetivos que tienen? ■ ¿Cómo aporta cada integrante al grupo? ■ ¿Cuáles fueron y son sus debilidades como grupo? ■ ¿Qué dificultades tienen con respecto a: <ul style="list-style-type: none"> ■ El equipo de trabajo (VHZ) ■ El entorno: Zámbez ■ Centros de distribución: Bioferias ■ Los Evaluadores: CONQUITO ■ ¿De qué manera se puede superar los inconvenientes señalados? ■ ¿Cree que los clientes que acuden hasta las Bioferias, se sienten satisfechos con la calidad de productos que obtienen?

Tabla 3: Guía de temas para la realización del grupo focal con las integrantes de Valle Hermoso de Zámbez
Elaboración: Autora

Materialles comunicacionales de Agrupar

Lugar: Parque la Carolina y en el Barrio Azcúnaga en Quito Tennis

Fecha: sábado 5 de abril de 2014

- **Anexo 2**

Tipo de Señalética y Publicidad: lona

Ubicación: *Parque Azcúnunuga. Sector Quito Tennis*

Fecha: 2014-04-08



- **Anexo 3**

Tipo de Señalética y Publicidad: Carpa Blanca

Ubicación: Parque Azcúnunuga. Sector Quito Tennis

Fecha: 2014-04-08



- **Anexo 4**

Tipo de Señalética y Publicidad: Roll Up/ Quito Produce

Ubicación: Parque Azcúnunuga. Sector Quito Tennis

Fecha: 2014-04-08



- **Anexo 5**

Tipo de Señalética y Publicidad: Roll Up/ Quito Produce Agricultura Urbana

Ubicación: Parque Azcúnunuga. Sector Quito Tennis

Fecha: 2014-04



• Anexo 6

Reportaje al grupo de mujeres agricultoras *Valle Hermoso de Zámbez*, por la revista *EconoMundo*. Edición de colección- Año 5 #63. Impresa en Quito-Ecuador



Reportajes, notas y noticia referente a las actividades y proyectos difundidos por Agrupar en seis diarios del país

- Anexo 7**

Título/ Noticia: Capacitación para cultivos orgánicos

Diario: *El Comercio*

Fecha: 2014-04-16

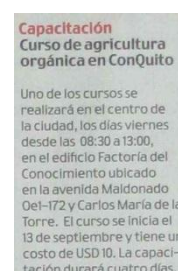


- Anexo 8**

Título/ Noticia: Capacitación. Cursos de agricultura orgánica en ConQuito

Diario: *El Comercio*

Fecha: 2014-04-16



- Anexo 9**

Título/ Noticia: La agricultura urbana participativa echa raíces

Diario: *El Telégrafo*

Fecha: 2014-01-05



- Anexo 10**

Título/ Noticia: Los huertos benefician a más de 46 mil personas

Diario: *El Telégrafo*

Fecha: 2014-03-03



- Anexo 11**

Título/ Noticia: Los agricultores urbanos quieren una Ordenanza que los ampare

Diario: *Diario Hoy*



Fecha: 2013-01-07

- **Anexo 12**

Título/ Noticia: Una feria orgánica, en el Bicentenario

Diario: *Diario Hoy*

Fecha: 2013-10-15



- **Anexo 13**

Título/ Noticia: 300 agricultores organizan Bioferia

Diario: *Diario Hoy*

Fecha: 2013-10-19



- **Anexo 14**

Título/ Noticia: Agrupar ofrece cursos sobre agricultura orgánica

Diario: *Diario Hoy*

Fecha: 2014-03-05



- **Anexo 15**

Título/ Noticia: Los huertos orgánicos permiten cosechar alimentos de calidad

Diario: *Diario Hoy*

Fecha: 2014-03-10



- **Anexo 16**

Título/ Noticia: Ahorre dinero con la agricultura urbana

Diario: *Diario La Hora*

Fecha: 2013-08-26



- **Anexo 17**

Título/ Noticia: La Bioferia llega al Parque Bicentenario

Diario: *Diario La Hora*

Fecha: 2013-10-18



- **Anexo 18**

Título/ Noticia: Curso de agricultura

Diario: *Diario La Hora*

Fecha: 2014-01-11



- **Anexo 19**

Título/ Noticia: Quito se destaca por iniciativa de agricultura urbana

Diario: *Diario La Hora*

Fecha: 2014-04-15



- **Anexo 20**

Título/ Noticia: Curso de agricultura

orgánica

Diario: *Diario La Hora*

Fecha: 2012-09-05

Curso de agricultura orgánica

Un curso de agricultura orgánica con enfoque urbano y periurbano dictará Conquito desde este viernes. La formación tiene un costo de 10 dólares y los interesados pueden comunicarse al teléfono 398-9000, Ext. 4219. (JN)

- **Anexo 21**

Título/ Noticia: Huertos orgánicos ayudan a la economía familiar

Diario: *Diario La Hora*

Fecha: 2014-04-15



- **Anexo 22 Perfil de los usuarios a las Bioferias del parque la Carolina y el parque Azcúnaga en el sector de la Quito Tennis.**

Actividad: Grupo Focal-Análisis de usuarios.

Fecha: sábado 5 de abril de 2014

Número de participantes:

- Parque la Carolina: veinte participantes: diez mujeres y diez hombres con edades comprendidas entre los 25 y 50 años de edad.
- Parque Azcúnaga: quince participantes: diez mujeres y cinco hombres, con edades similares a la anterior Bioferia.

Duración: Se empleó 45 minutos en los dos lugares

■ **Perfil de los asistentes de la Bioferia en el Parque la Carolina**

Nombre	Edad	Ocupación	Nivel de educación
Tatiana Guerra	34	Ama de casa	2ndo.
Mónica Paredes	42	Administrativo	3er.
Emma López	50	Administrativo	4to.
Verónica Granda	44	Administrativo	4to.
Lourdes Cadena	34	Administrativo	4to.
Carmen Torres	25	Estudiante	3er.
Vanessa Subía	29	Administrativo	3er.
Inés Sandoval	30	Ama de casa	2ndo.
Jazmín Muñoz	26	Estudiante- Administrativo	4to.
Erika Guerra	25	Estudiante- Administrativo	3er.
Patricio Acuña	27	Administrativo	3er.
Gabriel Granda	28	Estudiante- Administrativo	3er.
Esteban Argudo	25	Estudiante- Administrativo	3er.
Joaquín Medina	25	Administrativo	3er.
Manual Lema	33	Administrativo	3er.
Pedro Peñaherrera	50	Administrativo	3er.
Daniel Benavidez	23	Administrativo	3er.
Néstor López	46	Administrativo	4to.
Galo Duque	43	Administrativo	3er.
Aníbal Acosta	45	Administrativo	3er.

Tabla 7: Perfil de los asistentes a la Bioferia en el Parque la Carolina. Grupo focal-análisis de usuarios (julio 2014).

Elaboración: Autora

■ **Perfil de los asistentes de la Bioferia en el parque Azcúnaga-Quito tennis.**

Nombre	Edad	Ocupación	Nivel de educación
Susana Ayala	45	Administrativo	2ndo.
Jenny Escobar	33	Administrativo	3er.
María Casa	34	Empleada doméstica	2ndo.
Lorena Narváez	45	Administrativo	4to.
Tatiana Farías	29	Administrativo	3er.
Fátima Morillo	25	Administrativo-estudiante	3er.
Bernarda Hidalgo	26	Administrativo-estudiante	3er.
Hilda Quishpe	34	Empleada doméstica	2ndo.
Patricia Dávalos	30	Administrativo	3er.
Leticia Pullas	44	Empleada doméstica	2ndo.
Marco Artieta	49	Administrativo	4to.
Andrés Buenaño	46	Administrativo	4to
Esteban Brito	28	Administrativo	3er.
Nelson Barros	50	Administrativo	4to
Jason Fernández	40	Administrativo	4to

Tabla 8: Perfil de los asistentes a la Bioferia en el Parque Azcúnaga. Quito Tennis Grupo focal-análisis de usuarios (julio 2014).

Elaboración: Autora

- **Anexo 23. Guía de temas para la realización del grupo focal con los usuarios de las Bioferias del parque la Carolina y del parque Azcúnaga.**

Fecha:	Sábado 5 de abril de 2014 a las 10:00 am
Lugar:	La reunión se desarrolló en una de las carpas instaladas por <i>Conquito</i> en ambos parques: en el <i>Parque de la Carolina</i> y en <i>Parque Azcúnaga (Quito Tennis)</i>
Actividad:	Grupo Focal
Número de participantes:	1. Parque la Carolina: veinte participantes: diez mujeres y diez hombres con edades comprendidas entre los 25 y 50 años de edad. 2. Parque Azcúnaga: quince participantes: diez mujeres y cinco hombres, con edades similares a la anterior <i>Bioferia</i> .
Duración:	Se empleó 40 minutos
Preguntas:	Estas preguntas fueron guías para obtener información de acuerdo a variables enfocadas a los problemas percibidos de las microempresarias de <i>Valle Hermoso de Zámbez</i> : ■ ¿Cuáles fueron los medios por los que usted se informó acerca de las

	<p><i>Bioferias?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Con qué frecuencia usted acude a las <i>Bioferias</i>? ■ ¿Cómo califica la atención, calidad y precios de las <i>Bioferias</i>? ■ ¿Cuáles son los factores que se deberían mejorar de las <i>Bioferias</i>? ■ ¿Ha escuchado usted sobre el grupo de microempresarias <i>Valle Hermoso de Zámbriza dentro de la Bioferia</i>? ■ ¿Qué factores son merecedores de destacar de ésta asociación? ■ ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los productos, actividades, noticias, etc. de las <i>Bioferias</i>? ■ ¿Compraría nuevamente en las <i>Bioferias</i>? ■ ¿Recomendaría a sus amigos, familiares, etc. que realicen compras en las <i>Bioferias</i>?
--	---

Tabla 14. Guía de temas para la realización del grupo focal con los usuarios de las Bioferias del parque la Carolina y del parque Azcúnaga. (julio 2014).
Elaboración: Autora